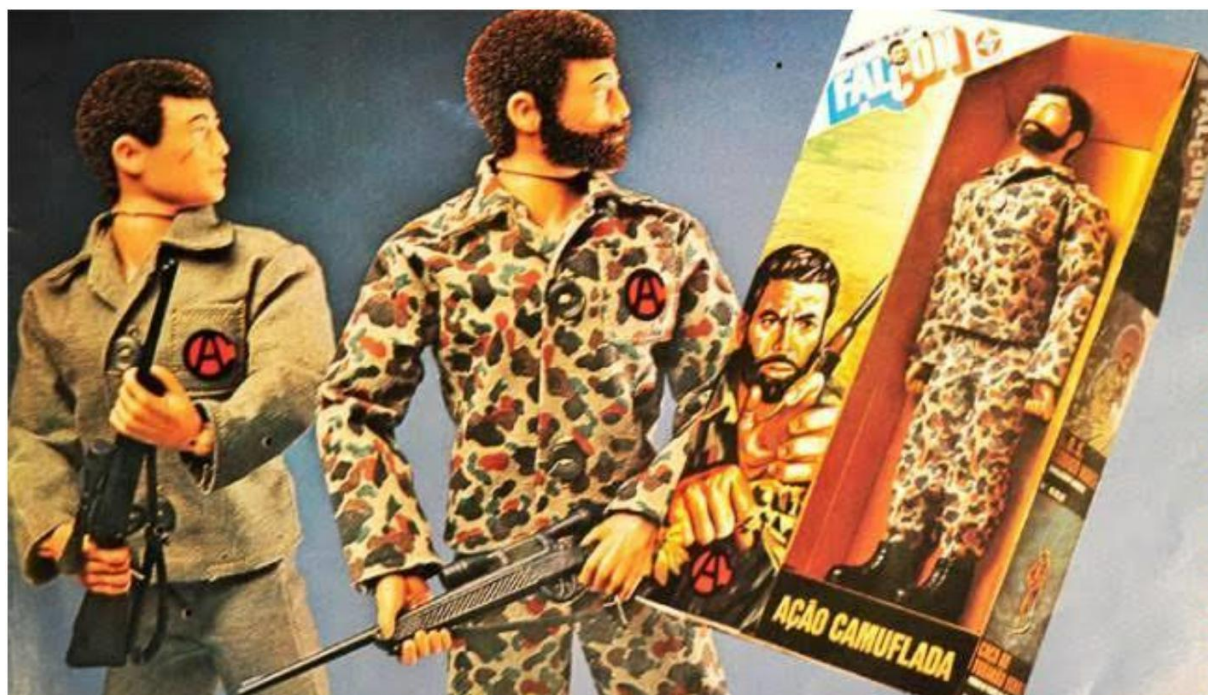




**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS,
LETRAS E ARTES PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**

Brincando na Guerra Fria: uma História do boneco *Falcon* (1977-1996)



Ítalo Pereira de Sousa

Orientadora: Prof^ª.Dr^ª. Cláudia Engler Cury
Linha de Pesquisa: História e Regionalidades

**JOÃO PESSOA - PB
2020**

BRINCANDO NA GUERRA FRIA: UMA HISTÓRIA DO BONECO *FALCON*
(1977-1996)

Ítalo Pereira de Sousa

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, em cumprimento às exigências para a obtenção do do título de Mestre em História, Área de Concentração em História e Cultura Histórica.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cláudia Engler Cury
Linha de Pesquisa: História e Regionalidades

JOÃO PESSOA – PB
2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S725b Sousa, Ítalo Pereira de.

Brincando na Guerra Fria: uma História do boneco Falcon
(1977-1996) / Ítalo Pereira de Sousa. - João Pessoa,
2020.

125 f. : il.

Orientação: Cláudia Engler Cury Cury.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Falcon. 2. História do Brinquedo. 3. Guerra Fria. 4.
Militarismo. I. Cury, Cláudia Engler Cury. II. Título.

UFPB/CCHLA

CIAS HUMANAS,
M HISTÓRIA

(1977-1996)

APROVADO!

l da Paraíba

Campina Grande

al da Paraíba

l da Paraíba

o
e Estadual da Paraíba

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à minha esposa, Itamara, que sempre esteve ao meu lado nesse percurso e me dedicou seu amor e ao meus pais, Euclides e Solange, que tornaram esse sonho possível, ao me educarem com tanto amor e carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, que me ofereceram a oportunidade de iniciar esse mestrado, mesmo que sem bolsa, para assim conseguir lutar pelo meu sonho de trilhar uma carreira acadêmica.

Agradeço à minha esposa, Itamara, sem ela esse trabalho não seria possível. Ela foi responsável por me reerguer em diversos momentos do longo percurso do mestrado. Obrigado por tudo que você fez e faz por mim, amo você.

Agradeço profundamente a minha orientadora, Professora Cláudia Engler Cury, que aceitou me orientar, suportou minhas mudanças de ideias repentinas, me deu os melhores conselhos e me ajudou a encontrar as melhores saídas para alguns problemas que foram surgindo no decorrer do trabalho. Muito obrigado, Cláudia, sua pessoa passa uma serenidade sem tamanho, sem você nada disso seria executável.

Agradeço à CAPES, que mesmo que durante poucos meses, me deu o suporte de uma bolsa de estudos, que foi providencial para meu estudo.

Agradeço ao Professor Ângelo Emílio da Silva Pessoa, através de suas sugestões no processo de qualificação, esse trabalho conseguiu chegar à sua conclusão, por isso, meu muito obrigado.

Agradeço a Professora Vivian Andrade, que me acompanhou em várias ocasiões no decorrer desse percurso e me ofereceu vários direcionamentos sempre que possível.

Agradeço ao colecionador Ricardo Beluchi, que sempre estava disponível para responder meus e-mails, trazendo informações ricas para a discussão acerca do objeto de estudo.

Por fim, agradeço ao destino, que me proporcionou todos esses momentos de crescimento durante esses dois anos de mestrado. Acredito que nunca cresci tanto em tão pouco tempo, foi uma experiência única. Finalizo esses agradecimentos com uma frase que se tornou muito importante na minha vida: “o destino é inexorável”.

RESUMO

A História dos Brinquedos é vista, na historiografia brasileira, como parte da História das Crianças. Com base em uma pesquisa nas edições da *Revista Brasileira de História* e da *Revista Brasileira de História da Educação*, foi possível identificar esse universo e apreender os brinquedos e a cultura na construção do objeto dessa dissertação. Vários protagonistas foram surgindo na construção da pesquisa e ajudaram a configurar a história cultural dos brinquedos, mais especificamente, do boneco Falcon. Dos Estados Unidos para o mundo, o boneco *G.I. Joe* surge. No Brasil passa a se chamar *Falcon* e marca uma geração de crianças. Apesar de ter surgido na década de 1960, é apenas no final da década seguinte que o boneco será trazido para o Brasil, em 1977. Nesse momento, o *Falcon* chegava imbuído de ideais estadunidenses, como o patriotismo e o militarismo. Apesar de todo o contexto da Guerra Fria, no Brasil, algo além do alinhamento político com os Estados Unidos pesou na existência do *Falcon*, o Regime Militar, o boneco chega durante o regime e fica até alguns anos depois. Para dialogar com esse objeto, utilizou-se das narrativas de Chartier acerca da representação na História Cultural, algumas produções de Walter Benjamin e Johan Huizinga, para entendimento acerca do universo da ludicidade nesse universo de artefatos da brincadeira, assim como o entendimento de sensibilidades de Sandra Pesavento. O objetivo desse trabalho é elaborar desdobramentos acerca do peso histórico e cultural do brinquedo, assim como perceber as mudanças e permanências em seu universo. A pesquisa tem sua metodologia baseada principalmente na análise de catálogos de brinquedos que circularam na época proposta (1977-1996), assim como recortes de impressos como jornais e revistas, que também veicularam matérias acerca do *Falcon*. Desta forma, foi possível identificar as representações e as significações do *Falcon* e de alguns outros brinquedos que também circularam na época com uma temática semelhante, de enaltecer os Estados Unidos e a defesa dos ditos “valores ocidentais”.

Palavras-chave: *Falcon*; História do Brinquedo; Guerra Fria; Militarismo.

ABSTRACT

The History of Toys is seen, in Brazilian historiography, as part of Children's History. Based on a search in the editions of the *Revista Brasileira de História* and the *Revista Brasileira de História da Educação*, was possible to identify this universe and apprehend the toys and the culture in the construction of the object of this dissertation. Several protagonists emerged in the construction of the research and helped to set up the cultural history of toys, more specifically, the Falcon doll. From the United States to the world, the G.I. Joe doll emerges. In Brazil it is renamed Falcon and marks a generation of children. Although it appeared in the 1960s, it is only at the end of the following decade that the doll will be brought to Brazil, in 1977. At that time, the Falcon arrived imbued with American ideals such as patriotism and militarism. Despite the whole Cold War context in Brazil, something beyond the political alignment with the United States weighed on the existence of Falcon, the Military Regime, the doll arrives during the regime and stays until a few years later. To dialogue with this object, I used Chartier's narratives about representation in Cultural History, some productions by Walter Benjamin and Johan Huizinga, to understand the playfulness universe in this universe of toys, as well as the Sandra Pesavento's understanding of sensibilites. The objective of this work is to elaborate descriptions about the historical and cultural weight of toys, as well as to perceive changes and permanences in their universe. The research has its methodology based mainly on the analysis of toy catalogs that circulated at the proposed time (1977-1996), as well as clippings such as newspapers and magazines, which also featured stories about *Falcon*. Thus, it was possible to identify the representations and meanings of Falcon and some other toys that also circulated at the time with a similar theme, to praise the United States and the defense of the so-called "western values".

Keywords: *Falcon*; History of Toys; Cold War; Militarism.

LISTA DE SIGLAS

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MNMMR – Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua

PIBID – Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência

PPGH – Programa de Pós-Graduação em História

RBH – Revista Brasileira de História

RBHE – Revista Brasileira de História da Educação

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Capa da Revista Brasileira de História – Vol. 19 n. 37	36
Figura 2	Jogos Infantis – Pieter Brueghel (1560)	51
Figura 3	Páginas de propagandas no jornal <i>O Estado de São Paulo</i> em 1985	62
Figura 4	Manchete acerca das vendas de brinquedos no ano de 1995 no jornal <i>O Estado de São Paulo</i>	63
Figura 5	Publicidade da Estrela no jornal <i>O Estado de São Paulo</i> , edição de 20 de dezembro de 1992	64
Figura 6	Publicidade da Estrela no jornal <i>O Estado de São Paulo</i> , edição de 20 de dezembro de 1992	66
Figura 7	Catálogo Estrela 1987	69
Figura 8	Brinquedo McDonald's	70
Figura 9	Brinquedo McDonald's e a Garçonete	72
Figura 10	À esquerda, duas histórias em quadrinhos dos <i>Comandos em Ação</i> e a direita, a sua serie animada	73
Figura 11	Boneco <i>Cobra Inimigo</i> da franquia <i>Comandos em Ação</i> da Estrela	74
Figura 12	Veículo dos <i>Comandos em Ação</i>	75
Figura 13	Catálogo <i>Glasslite</i> de 1986, brinquedo do <i>Super Máquina</i>	77
Figura 14	Catálogo <i>Glasslite</i> de 1986, brinquedo do <i>Esquadrão Classe A</i>	78
Figura 15	Catálogo <i>Glasslite</i> de 1986, brinquedo do <i>Duro na Queda</i>	79
Figura 16	Brinquedo dos <i>Thundercats</i> dos anos 1980	81
Figura 17	Brinquedos de fazer bolha da <i>Glasslite</i> criado em 1993	82
Figura 18	Bonecos do início da franquia	88
Figura 19	Primeiras versões do <i>Falcon</i> no Brasil	89
Figura 20	Posto de Comando	90
Figura 21	Publicidade sobre o lançamento do <i>Torak</i> (canto inferior esquerdo) e do <i>Condor</i> (canto superior direito)	91
Figura 22	Capa do HQ no.1 <i>G.I. Joe</i> com parceria entre a <i>Hasbro</i> e a <i>Marvel Comics</i> – Junho de 1982	93
Figura 23	Catálogo <i>Hasbro</i> no ano de lançamento dos novos <i>G.I. Joe</i> em 1982	93
Figura 24	<i>Falcons</i> de 1994	94
Figura 25	Logomarca do <i>Falcon</i>	100

Figura 26	Recorte encontrado na Revista Cláudia de maio de 1977	102
Figura 27	Recorte da revista <i>Desfile</i> número 105 de junho de 1978	103
Figura 28	Revista <i>Figurino</i> de 1979	104
Figura 29	HQ do <i>Cebolinha – Turma da Mônica</i>, edição de 1977	105
Figura 30	À esquerda: Tabela de preços dos varejistas de 1981. À direita: Recorte do jornal <i>O Estado de São Paulo</i> de 1982	106
Figura 31	Primeiras versões do <i>G.I. Joe</i> de 1969	110
Figura 32	Personagens do <i>Group Action Joe</i> da empresa <i>CEJI-Arbois</i>. Da esquerda para a direita: o índio norte-americano, o <i>cowboy</i>, o personagem negro e o policial canadense	111
Figura 33	Parceiras de aventuras da coletânea francesa <i>Group Action Joe</i> da empresa <i>CEJI-Arbois</i>	112
Figura 34	Da esquerda para a direita: <i>Falcon</i> do exército, dois marinheiros e por fim, o paraquedista	113

TABELA 1

Tabela 1	Crescimento do número de televisores no Brasil	97
-----------------	---	-----------

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
2.	OS USUÁRIOS DOS BRINQUEDOS: A CRIANÇA E A INFÂNCIA	25
2.1	O brinquedo: o elo entre a ludicidade, a cultura e a educação	26
2.2	A criança e os brinquedos na historiografia brasileira	34
2.3	A criança, a infância e os brinquedos além da historiografia	43
3.	ARTEFATOS DA BRINCADEIRA: O BRINQUEDO INDUSTRIAL EM MEIO A GUERRA FRIA	55
3.1	Uma breve História Cultural do brinquedo	57
3.2	Os brinquedos como representações	59
3.3	A época natalina e a propagação do consumo de brinquedos industrializados: representações nos recortes do jornal <i>O Estado de São Paulo</i>	60
3.4	Os catálogos de brinquedos industriais e suas representações	67
3.4.1	<i>Os catálogos da Estrela</i>	68
3.4.2	<i>Os catálogos da Glasslite</i>	76
3.5	O lúdico capturado pelas contextualizações da mídia	83
4.	MILITARIZAÇÃO DO BRINQUEDO: O BONECO FALCON	86
4.1	O histórico do <i>G.I. Joe/Falcon</i>	87
4.2	A formação da imagem do “herói de verdade”: o <i>Falcon</i> na TV e nos impressos	95
4.2.1	<i>Falcon na TV: as propagandas que circularam acerca do herói</i>	96
4.2.2	<i>Os impressos e o Falcon: do público adulto ao infantil</i>	101
4.3	O <i>Falcon</i> e suas representações	107
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
	REFERÊNCIAS	120

1. INTRODUÇÃO

Em 2012, iniciei a graduação em História pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB – Campus I), porém, foi em 2014, após ingressar no PIBID¹, que passei a fazer pesquisas cujo foco inicial esteve voltado para o lúdico no ensino de história por meio do uso de Histórias em Quadrinhos (HQ's) e o *Role-Playing-Game* (RPG), linguagens alternativas para o Ensino de História.

Tendo em vista o meu interesse na área da ludicidade, ministrei junto com alguns colegas do PIBID, uma oficina no V ENID² intitulada: *Ensino de História e Produção de Jogos Didáticos*, cujo objetivo foi o de apresentar alguns jogos já criados por grandes empresas³ do gênero. Para tanto, instruímos os participantes na criação de jogos a serem utilizados em sala de aula bem como oferecemos alguns textos que poderiam servir de base teórica acerca do lúdico e o ensino de história.

Tendo em vista a minha trajetória no curso de graduação, meu Trabalho de Conclusão de Curso não poderia ter outro tema e foi assim intitulado: *O ser professor e o ensino de história com novas linguagens: o uso do RPG em sala de aula* e sob a orientação da professora Dra. Paula Castro, elaborei uma discussão acerca do uso do RPG na sala de aula. Utilizei de experiências feitas na época de atuação no PIBID, quando executamos a prática do RPG em sala de aula, permitindo que eu elaborasse a narrativa histórica indicada anteriormente.

Em 2016, ao concluir o curso de História, senti a necessidade de dar continuidade à minha pesquisa acerca da mesma temática, aqui entendida como uma prática cultural que educa e gesta sensibilidades, sendo estas uma forma de conhecimento do mundo fora da esfera científica, racional e mais próxima do que poderíamos chamar de uma esfera das sensibilidades e das intuições, ao mesmo tempo, também dizem respeito às manifestações do pensamento ou do espírito das quais se transformam em sentimentos, afetos, estados de alma. (PESAVENTO, 2007)

Após algumas leituras e reflexões, decidi ampliar a pesquisa para além do campo do lúdico na educação escolar. As leituras que realizei até o momento sobre o universo infantil sempre remetem às questões relativas a capacidade imaginativa das crianças no que diz respeito aos brinquedos em especial, esses objetos têm a capacidade de transportar aqueles

¹ Naquele momento sob a supervisão da Dra. Auricélia Lopes Pereira.

² V Encontro de Iniciação a Docência da UEPB / III Encontro de Formação de Professores da Educação Básica.

³ Empresas como a *Ubisoft* e a *Sony*, que são produtoras de jogos como *Assassin's Creed* e *God of War*, que são jogos famosos e que tem como temática períodos históricos.

que os utilizam, que os instrumentalizam. Na contemporaneidade, os brinquedos trazem diversos personagens e elementos de um universo fictício, construídos por grandes empresas, que permitem aos usuários adentrarem ao universo fantasioso criado, pelas mesmas, com apelo mercadológico direcionado para crianças e adultos que buscam reviver “no meu tempo”. A pesquisa levou em consideração os brinquedos que circularam em um dado momento da Guerra Fria (1947-1991), com ênfase nos militarizados por conta do contexto político, econômico e social que se vivia, que tinha um contexto bélico bem aparente, devido a corrida armamentista. Sabe-se que foram de suma importância para a História do Brinquedo, para a História Cultural do Brinquedo e para a História, em geral, conforme pesquisas e leituras realizadas para a construção dessa dissertação.

Dessa forma, entendo que um estudo acerca dos brinquedos permite a aproximação do pesquisador com as representações históricas sobre o universo infantil, em suas dimensões culturais, econômicas, educativas e políticas.

Em 2018, sob a orientação da professora Dra. Cláudia Engler Cury, surgiu a oportunidade de realizar essa pesquisa: estudar a História Cultural dos brinquedos do período compreendido entre 1977 a 1996. É de suma importância esclarecer que o objetivo visado ao se trabalhar os brinquedos foi o de apreender as representações aqui entendidas conforme detalharei mais adiante nessa Introdução.

A partir dessa ideia inicial, foi possível elaborar desdobramentos acerca também do peso histórico que o brinquedo possui (sobretudo, do *Falcon*), estudando o período compreendido entre os anos 1977 e 1996, onde foi possível perceber as mudanças e permanências no universo cultural do brinquedo, em uma aproximação com a cultura histórica que esses brinquedos podem trazer, entendendo o brinquedo como um novo gerador de cultura. Segundo Maria Auxiliadora Moreira dos Santos Schmidt (2014):

[...] entende-se a cultura como algo vivido de um momento e um lugar; a cultura como produto histórico de um determinado período e sociedade e a cultura como seleção intencional da história da humanidade. Assim, pode-se falar de elementos da cultura, referindo-se aos artefatos, ideias, signos e símbolos, as linguagens e tudo o que permite e realiza as mediações dos e entre sujeitos, em relações sociais historicamente determinadas, onde estes sujeitos também são produto e também produtores de cultura, podendo admitir-se também a existência de abordagens categoriais da cultura, tais como a cultura histórica e a cultura escolar. (SCHMIDT, 2014. p. 41)

Dessa forma, é possível afirmar que, os brinquedos, como artefatos veiculados para a prática de recreação infantil podem gerar outras dinâmicas culturais ao seu redor.

O período escolhido para ser trabalhado, o intervalo entre 1977 e 1996, foi escolhido por alguns fatores que pesaram na escolha. Primeiramente, tal intervalo, foi delimitado pelo surgimento do boneco *Falcon* e seu “último”⁴ ano nas prateleiras das lojas, respectivamente. O *Falcon* carrega consigo certo simbolismo dos brinquedos com temática militar, por isso, o intervalo proposto é definido por sua circulação no Brasil.

É importante salientar também, que no período proposto existiam dois grandes processos históricos que precisam ser destacados. Em termos mundiais, a Guerra Fria, a disputa entre os Estados Unidos e a União Soviética pela hegemonia mundial, que durou décadas. No recorte em questão, tal conflito já estava caminhando para o fim, causando uma forte disseminação dos moldes culturais estadunidenses para os países aliados do seu bloco capitalista, entre eles o Brasil. No contexto nacional, o país encontrava-se nos últimos anos do Regime Militar, o que também contribuiu para a grande disseminação de brinquedos que enaltecessem a imagem do soldado herói, objetivo que o *Falcon*, cumpria como um “bom soldado patriota”.

Foram utilizados artigos da *Revista Brasileira de História* e da *Revista Brasileira de História da Educação* com o objetivo de perceber o estado da arte acerca do estudo da criança e do brinquedo no Brasil, onde já é possível adiantar que há poucos estudos sobre o brinquedo como advento histórico, como as análises indicaram, dá-se atenção, de fato, à criança na história, entretanto, a ferramenta lúdica que as mesmas utilizam para sua diversão, a história de tal objeto, é, por vezes, deixada de lado. Os brinquedos são mencionados, mas em nenhum dos artigos de ambas as revistas, ele será o objeto principal de estudo. Seguindo esse critério, foram selecionados três artigos da *Revista Brasileira de História*, os volumes onde os artigos foram encontrados são o os 19 (Edição 37 e 38) e 20 (Edição 39). Outros três artigos também foram selecionados na *Revista Brasileira de História da Educação*, encontrados nos volumes 13 (número 3), 14 (número 2) e 17 (número 3).

Na *Revista Brasileira de História* foram selecionados os seguintes artigos: *O abandono de crianças ou a negação do óbvio*, da autora Judite Maria Barboza Trindade, *A criança no Estado Novo: uma leitura na longa duração*, de André Ricardo Pereira e *Infância, higiene e saúde na propaganda (uso e abusos nos anos 30 a 50)*, de Olga Brites. Na *Revista Brasileira de História da Educação*, foram escolhidos: *Inspeção Sanitária escolar e educação*

⁴ A versão do *Falcon* que surgiu em 1994 teve seu fim em 1996. Uma nova versão surgiu em 2000, no entanto, saiu de circulação no mesmo ano devido a insatisfação do público. Em 2017 surgiu uma nova versão para colecionadores. Sendo assim, foi delimitada a versão de 1994-1996 como “última” pelo fato de ter sido a última feita com o objetivo de concorrer com outros brinquedos da época e ainda permanecer mais de um ano ativa, já que a versão de 2000 não cumpriu com o esperado e a de 2017 é voltado para colecionadores.

da infância na obra do médico Arthur Moncorvo Filho, de Sônia Câmara, *A Revista Bem-te-vi e o projeto civilizatório metodista nas mãos da criança brasileira*, da autora Cláudia Panizzolo e *Em favor da infância e em caridade da Pátria: a criação da primeira colônia escolar de férias do Rio de Janeiro de 1923 a 1924*, de Sônia Câmara e Alessandra Moura da Silva.

Percebendo o valor coadjuvante que o brinquedo apresentou nos estudos dos periódicos estudados, tornou-se necessário adentrar no universo da interdisciplinaridade. Podemos definir a interdisciplinaridade como um ponto de cruzamento entre as ciências, com abordagens particulares, procurando um equilíbrio entre as visões e dando fruto a um trabalho que beneficia ambas as partes do saber envolvidas. (LEIS, 2005. p. 9). Para isso, foram escolhidos dois trabalhos acadêmicos. A tese de doutorado em antropologia da Dra. Adriana Friedmann, intitulada *Paisagens infantis: uma incursão pelas naturezas, linguagens e culturas das crianças* e a dissertação de mestrado em psicologia da Me. Yone Rogério, intitulada *O brinquedo no museu: um estudo na perspectiva da teoria ator-rede*. A partir da leitura dessas duas pesquisas, foi possível encontrar ricas contribuições para a discussão acerca da história do brinquedo, assim como também abordagem acerca do universo da criança.

Tendo entendido a questão do recorte temporal e o estado da arte acerca dos brinquedos, agora entraremos na discussão acerca das fontes utilizadas para a escrita desse trabalho, que também servirão para explicar o recorte espacial.

No que se refere à análise dos brinquedos industrializados da época, utilizou-se catálogos de empresas nacionais e multinacionais que circularam no Brasil durante o período de tempo proposto no trabalho, com ênfase nas indústrias de brinquedos *Estrela* e a *Glasslite* em virtude de sua inserção no mercado brasileiro.

Os catálogos configuram-se em ricas fontes históricas, a partir de uma análise sobre os mesmos foi possível observar as representações que eram refletidas nos brinquedos e compreender, com auxílio da história, os motivos pelos quais tais representações surgiam. Por exemplo, ao se analisar os catálogos citados anteriormente, foi possível perceber uma grande influência estadunidense nos brinquedos, sendo essa oriunda do período histórico em que se vivia.

E, ainda, para a abordagem acerca dos brinquedos industrializados foram utilizados alguns recortes do jornal *O Estado de São Paulo*⁵, onde foi possível localizar propagandas e notícias acerca dos brinquedos. As edições escolhidas foram aquelas que circulavam próximas ao período natalino, quando a mídia costuma intensificar seu estímulo ao consumo, principalmente de brinquedos, e logicamente, dentro do período proposto.

Na análise das duas coleções mencionadas anteriormente, me detive nas fotografias dos brinquedos sob a ótica de Ana Maria Mauad (2012), em capítulo de *Novos Domínios da História* quando a autora discute sobre a fotografia como documento histórico e apresenta a fotografia como uma fonte histórica dos tempos modernos, que trouxe contribuições para a História, uma vez que fez surgir mais uma técnica de se buscar fontes. De acordo com a autora:

É importante considerar a fotografia simultaneamente como imagem/documento e como imagem/monumento. (Le Goff, 1985) No primeiro caso, considera-se a fotografia a marca de uma materialidade passada, que nos informa sobre determinados aspectos desse passado, como condições de vida, moda, infraestrutura urbana ou rural, condições de trabalho etc. No segundo caso, a fotografia é um símbolo, aquilo que, no passado, a sociedade estabeleceu como a única imagem a ser perenizada para o futuro. Como documento e monumento, a fotografia informa e também conforma visões de mundo. (MAUAD, 2012. p. 264)

Os catálogos, fontes de fotografias, remetem a um universo a ser explorado, a se perceber, na imagem impressa, a representação que tal brinquedo venha a possuir. A fotografia tem esse poder de transportar aquele que a lê para uma série de questionamentos sobre aquilo que se vê, seja uma paisagem, uma prática do cotidiano ou até um brinquedo. De acordo com Severino Cabral Filho:

As fotografias nos remetem ao passado por mais próximo que esse passado esteja de nós, nos incita a imaginarmos determinadas situações a partir de uma simples paisagem, quer urbana, quer rural; aproxima-nos de modos de vida diferentes dos nossos, de modas, de hábitos, de formas de viver; elas, enfim, tendem sempre a nos colocar a questão: como as pessoas viviam no seu cotidiano, como seria o mundo daquele passado? (CABRAL FILHO, 2009. p. 15)

Ao utilizar catálogos de brinquedos antigos, além de toda representação contida no catálogo, utiliza-se também da fotografia como fonte, tal instrumento, por si só, já é representação de algo. Sendo assim, ao analisar os brinquedos a partir de suas fotografias,

⁵ Tal jornal foi escolhido devido à acessibilidade ao seu acervo digital. O mesmo consta com todo seu histórico digitalizado em seu *site* de forma gratuita. Além da relevância das páginas selecionadas, a acessibilidade foi um ponto que pesou na escolha de determinada fonte.

buscando representações a serem percebidas quando se coloca em ênfase o ano de lançamento do brinquedo e o contexto que se vivia, estarei buscando sinais de representações em uma representação, que é a fotografia.

Para a análise particular do *Falcon*, a análise foi além dos catálogos. Com auxílio da *internet* foi possível localizar um colecionador de brinquedos, o qual alimentava uma página com conteúdos sobre suas coleções, entre elas, o famoso boneco *Falcon*. Em trocas de *e-mails* com Ricardo Beluchi e com o conteúdo já produzido por ele em suas páginas, foi possível desvendar detalhes acerca do boneco em questão. Ricardo Beluchi é colecionador a mais de quinze anos e tem várias páginas⁶ dedicadas ao *Falcon*, as quais mantêm atualizadas.

É importante mencionar também, o acervo digital⁷ elaborado pela colecionadora Ana Caldato, onde encontrei uma grande quantidade das fotografias de brinquedos utilizadas nesse trabalho. No mesmo acervo foi possível localizar recortes de revistas antigas que mencionavam o boneco *Falcon*; tais recortes foram utilizados na discussão acerca da peça em questão.

O brinquedo industrial permite ao pesquisador apreender quais eram as representações pretendidas pela indústria de brinquedos, o que envolve a sua produção pensada com o objetivo de atingir o mercado consumidor pretendido. E também, como foi dito no parágrafo anterior, perceber a influência do contexto que se vivia e suas impressões no brinquedo.

Os catálogos citados como fontes relacionam-se ao Brasil, assim como o boneco *Falcon*, apesar de ter origem estadunidense (o boneco *G.I. Joe*), a alcunha de “*Falcon*” foi exclusivamente brasileira. Por esses motivos, como foi afirmado anteriormente, as consequências das fontes delimitam o recorte espacial como Brasil, uma vez que não se buscará identificar especificidades regionais atreladas aos brinquedos a serem analisados.

Quando o historiador seleciona suas fontes, ele está a lidar com representações nas suas mais diversas formas, seja na literatura, no cinema, impressos e nos brinquedos, as representações estarão sempre presentes por meio de imagens, de textos e de cores. As fontes acabam direcionando o olhar do historiador. Ao me debruçar sobre os catálogos a serem trabalhados, por exemplo, já significa estar lidando com o universo das representações sobre o brinquedo, sobre o lúdico e sobre o universo da infância.

No que diz respeito a essas representações que o brinquedo traz, apropriando-se do conceito de representação de Chartier (1990), pode-se dizer que esses objetos possuem suas

⁶ Blog: < <http://falcon80.no.comunidades.net/>>. Facebook: "As Aventuras de Falcon e seus Amigos". Instagram: @falconbeluchi_oficial.

⁷ Disponível em: <<https://anacaldatto.blogspot.com/>>.

classificações, divisões e delimitações específicas. Além disso, percebe-se que com o passar do tempo os brinquedos ganham outros sentidos, ou seja, novas representações, dependendo dos interesses dos grupos sociais de cada época. Salientando que os grupos sociais que atribuem representações aos brinquedos industriais, são aqueles detentores do poder, no caso dos brinquedos a serem analisados no decorrer da pesquisa, será possível observar a presença estadunidense em cada um deles.

Ao se trabalhar com a história dos brinquedos, tangenciam-se questões relativas à infância, uma vez que os principais usuários e consumidores dos brinquedos, em tese, seriam as crianças. Sendo assim, cabe ressaltar nesse momento uma discussão sobre a infância. Os estudos acerca da infância são constantes, tal objeto de estudo une áreas de saberes em um objetivo comum: compreender a infância em seus mais variados aspectos: histórico, educativo e psicológico.

Quando se fala da História da Infância é impossível não remeter a um dos autores pioneiros sobre o tema, Philippe Ariès. Tal autor sempre se faz presente quando a discussão remete à infância e ao sentimento da infância, por vezes gerando novos seguidores como também novos críticos. Segundo Ariès (2015), o sentimento de infância não existia até à Idade Moderna. As crianças tinham suas necessidades fisiológicas supridas e caso superassem essa fase de fragilidade corporal eram rapidamente inseridas no mundo adulto, o que depois se convencionou chamar de infância, seria uma rápida passagem do ser humano para a vida adulta e não haveria nenhuma necessidade para cuidados especiais na Idade Média⁸.

Essa visão de Ariès recebera duras críticas de estudiosos da história da infância que vieram depois dele. Criticaram-se os métodos de pesquisa utilizados pelo historiador e também a visão que ele formulou em seus estudos, a qual negava a existência da infância até a Idade Moderna. Entretanto, Jens Qvortrup, sociólogo norueguês que dedica seus estudos para a área da infância, ressalta a importância de Ariès para o estudo dessa área, segundo Qvortup:

⁸ Bill Bryson em seu livro “Em casa – Uma breve história da vida doméstica” traz essa visão da criança na Idade Média na ótica de atores posteriores a Ariès, de acordo com Bryson: Segundo Edward Shorter, em *The making of the modern family* [A formação da família moderna], de 1976, “na sociedade tradicional, as mães viam com indiferença o desenvolvimento e a felicidade das crianças menores de dois anos”. A razão da indiferença era a alta taxa de mortalidade infantil. “A mãe não podia se permitir ficar apegada a um bebê, sabendo que a morte poderia raptá-lo a qualquer momento”, explicou ele. Dois anos depois, Barbara Tuchman repetiu quase exatamente esse ponto de vista no famoso livro *Um espelho distante*. “De todas as características que separam a idade medieval da moderna”, escreveu ela, “nenhuma é tão impressionante quanto a relativa falta de interesse pelas crianças.” Investir amor nas crianças pequenas era muito arriscado — “algo tão sem recompensas”, em sua curiosa expressão, que por toda parte essa atitude era suprimida como um inútil desperdício de energia. (BRYSON, 2010)

Ariès tem sido acusado porque alega que os pais medievais não eram carinhosos, afetuosos, protetores. No entanto, penso que sua principal mensagem foi sobre a participação e não sobre proteção, embora as duas noções sem dúvida estejam relacionadas; de fato, pode-se dizer que elas representam as duas faces de Janus. Ele lamentou o que compreendeu como uma diminuição do papel das crianças no tecido social e foi crítico em relação a uma proteção que se desenvolveu na forma de encarceramento e que, posteriormente, tornou-se um entendimento positivo de proteção, como controle cada vez maior de crianças e jovens. Controle não é uma negação da proteção, mas sua versão autoritária e paternalista. Quando alguém assume essa versão extrema de proteção, está, ao mesmo tempo, menosprezando a habilidade das crianças de empregar sua capacidade e sua competência, e reforçando a ausência de confiança, entre adultos, em relação a essas qualidades das crianças. (QVORTRUP, 2014. p. 30)

Qvortrup percebe assim, a importância do trabalho do Ariès para além dos métodos usados, para além das limitações técnicas. Qvortrup irá evidenciar a essência do trabalho de Ariès e toda sua importância, que diz respeito ao surgimento dessa visão de criança ser tratada como um ser incapaz. `

Moysés Kuhlmann Jr. (2012), autor de grande relevância para o estudo da infância e da educação tecerá críticas ao método utilizado por Ariès. Segundo Kuhlmann (2012), essa visão de Ariès sobre a infância e a relevância que ela conquistou na época gerou certa confusão no estudo acerca da criança e da infância. Nas palavras do autor:

Essa interpretação passou a legitimar análises que veem a história como se fosse uma sucessão de passes de mágica, em que se transitaria da indiferença em relação à infância para a capacidade de identificar e compreender esse período da vida, como uma transformação em que se passaria da água ao vinho. Da mesma forma, no que se refere à história da educação infantil, fantasiou-se a transição de um momento em que esta seria “assistencial” para depois ser alçada à categoria de “educacional”. Esse tipo de raciocínio pode ser chamado de fantasioso porque atribui a um passado mais ou menos remoto o lugar do mal, enquanto no presente, ou em outro momento mais próximo, esse mal teria sido vencido para a chegada do bem. Para Ferreira (2002, p. 167-8), essas interpretações são feitas porque gostamos de “pensar que somos melhores do que aqueles que nos antecederam”. (KUHLMANN, 2012. p. 22)

Kuhlmann (2012) critica exatamente a interpretação de Ariès que diz respeito ao surgimento tardio da infância ser tão abrupto: na Idade Média não teria infância e na Moderna ela simplesmente acontece, como “um passe de mágica”. Kuhlmann defende que o processo histórico para a construção da infância é bem mais complexo e não pode ser simplificado. As mentalidades que vão sendo modificadas no longo período não podem ser compreendidas da mesma forma como se analisam mudanças conjunturais, rupturas políticas e mudanças institucionais em períodos mais curtos (KUHLMANN, 2012. p. 22). O autor ainda ressalta que:

No lugar de postular uma sucessão de fatos que iriam da inexistência à existência de um sentimento da infância, acompanhado do progresso das concepções pedagógicas, a compreensão do passado precisa levar em conta as tensões existentes em torno das relações sociais que constituem os processos históricos. (KUHLMANN, 2012. p. 22)

Sendo assim, percebe-se que o trabalho de Ariès foi de suma importância para o início do estudo de uma História da Infância, entretanto, seus métodos, como Kuhlmann ressalta, geraram uma teoria problemática sobre o estudo da criança, algo que, como informa o autor, é bem mais complexo e profundo.

A discussão sobre infância se fez necessária, uma vez que a criança será a peça chave para o primeiro capítulo desse trabalho, intitulado *Os usuários dos brinquedos: A criança e a infância*, no qual foram analisados artigos das seguintes revistas: *Revista Brasileira de História* e *Revista Brasileira de História da Educação*. As análises buscaram perceber o percurso dos estudos historiográficos acerca da criança e da infância.

Na parte final do capítulo, se desdobrará uma discussão acerca do peso cultural, histórico e educacional que o brinquedo possui, utilizando, para isso, o diálogo interdisciplinar com as pesquisadoras citadas anteriormente: Friedmann (2011) e Rogério (2013). Como um objeto tão presente na vida da criança em sua infância, o brinquedo fará parte da formação da mesma.

O brinquedo traz consigo uma cultura da sua época, os industrializados, por exemplo, irão, por muitas vezes, representar algo que está em ênfase na grande mídia para que fomenta as vendas, como alguma série de televisão ou algum desenho animado que está no gosto das crianças.

O segundo capítulo, tem como título: *Artefatos da brincadeira: o brinquedo industrial em meio à guerra fria*. Na abertura desse capítulo, pretende-se contextualizar, de maneira breve, a Guerra Fria, com objetivo de situar bem a realidade que se vivia na época estudada e logo após, discutir acerca da História Cultural do Brinquedo, usando como referência, Walter Benjamin com o livro *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*⁹. Será discutido mais detalhadamente conceito de representação trazido por Roger Chartier no livro *História Cultural: Entre práticas e representações*.

Após essa discussão, será feita uma abordagem acerca da publicidade em torno dos brinquedos, para tal discussão, serão utilizados recortes do jornal *O Estado de São Paulo*, com notícias que circularam na época trabalhada. Nessa discussão salientou-se a presença da

⁹ Vale ressaltar que foi desse livro que veio o desejo e a inspiração para a temática que está sendo abordada nesse trabalho.

cultura do consumo na vida das crianças, que passaram a ser consumidores assíduas de brinquedos industriais.

Em seguida, foram analisados os brinquedos industriais que circularam entre as décadas de 1970 e de 1980, a partir dos catálogos da empresa *Estrela e Glasslite* que circularam nesse mesmo período.

Por meio das peças representadas nos catálogos, procurou-se problematizá-las, buscando as representações imbricadas com a cultura histórica. O brinquedo, unicamente por existir, ele já irá representar algo. Sempre existirá algo “a ser representado”, nem que sejam devaneios da sensibilidade do criador da peça em questão. O brinquedo também traz um caráter educativo em sua concepção, ao ser veiculado para “tal criança”, ele pretende dizer como as práticas devem ser conduzidas.

O brinquedo “fala”, a partir da sua origem, suas formas e representações é possível entender o contexto histórico do qual ele pertence e representa. O brinquedo ensina sobre a sua época, no caso dessa pesquisa, como se trata de um enfoque sobre a presença de aspectos da Guerra Fria nos brinquedos, será possível perceber os valores que seus idealizadores à época pretendiam transmitir por meio das peças.

No terceiro e último capítulo, intitulado *Militarização do brinquedo: o boneco Falcon*, em seu primeiro momento fez-se uma discussão acerca da história do boneco *Falcon*, todo seu percurso até sua chegada no Brasil. Foi importante fazer esse movimento para compreender o motivo pelo qual o brinquedo trouxe consigo tantos valores estadunidenses em sua essência. O *Falcon* chegou ao Brasil como uma representação de um soldado estadunidense perfeito, forte, patriota e heroico.

Feito o apanhado histórico acerca do boneco, entra em questão a publicidade em torno do mesmo. Como se trata de um produto torna-se necessário entender como o mesmo propagou-se Brasil afora de maneira tão eficaz, sendo assim, a discussão irá abordar tanto a mídia televisiva como a mídia impressa em torno do *Falcon*.

Feita essa discussão, iniciaram-se as análises do boneco *Falcon* e seus acessórios, buscando identificar, a partir das fotos, elementos ligados à militarização do brinquedo, buscando também, conexões com o contexto que se vivia, em nível global e local. Seguindo a metodologia da análise do capítulo anterior, buscou-se identificar as representações pretendidas para os brinquedos. No caso do *Falcon*, ao traçar um paralelo com as versões do mesmo boneco em países diferentes, foi possível perceber leves mudanças em pequenos detalhes, que serão também discutidas no capítulo.

Finalizando esse capítulo, o último do trabalho, almejou-se tornar evidente a forte presença belicista e estadunidense nos brinquedos que circularam no Brasil, sobretudo, no *Falcon*, que foi o que mais gerou impacto quando surgiu, a julgar pela quantidade de publicidade exclusiva e das vendas que o boneco possuiu. O *Falcon* torna-se um brinquedo símbolo, um símbolo de brinquedo belicista, a representação do soldado estadunidense em miniatura para que as crianças brincassem, imaginando serem soldados estadunidenses e lutando bravamente contra seus inimigos, que vale salientar, utilizava uma roupa com detalhes vermelhos.

Com esse trabalho espera-se entender um aspecto pouco percebido do período ditatorial, a disseminação de uma cultura lúdica de fundo belicista. Com isso, espera-se, também, gerar uma contribuição para o estudo da História dos Brinquedos, para que estes ganhem seu devido protagonismo nas páginas da História, não ficando assim, em segundo plano, como coadjuvante.

2. OS USUÁRIOS DOS BRINQUEDOS: A CRIANÇA E A INFÂNCIA

No território nacional, no final da década de 1980, o Brasil acabava de sair de um regime militar do qual carrega feridas abertas até hoje. Provavelmente os impactos desse período da história política do país foram percebidos de várias formas no cotidiano das pessoas. Fica a cada dia mais claro que nem todos tiveram a mesma percepção sobre os acontecimentos daquela época. De toda forma, é possível dizer que a vida social sofreu alterações em seu cotidiano e que isso também atingiu, de forma social e cultural, as crianças.

No contexto mundial, viviam-se as últimas décadas da Guerra Fria, conflito que gerou forte polaridade no mundo, onde o Brasil também sofreu reverberações desse processo, uma vez que estava alinhado com os interesses estadunidenses. Uma história dos brinquedos, sobretudo do *Falcon*, que se passa nessa época de grande efervescência política, pode-se dizer que os valores a serem defendidos por aqueles que detinham a maior influência seriam perpassados para as crianças através dos brinquedos.

Antes de entrar diretamente na discussão acerca dos brinquedos, se faz necessário apresentar algumas ponderações relevantes. Um trabalho acerca da história dos brinquedos coloca também a criança em ênfase, que será a usuária dos objetos a serem trabalhados. Este pequeno e inquieto ser humano que contém dentro da sua mente um universo lúdico, inversamente proporcional ao seu tamanho físico, com infinitas possibilidades de criação e que utiliza do brinquedo, como objeto canalizador dessa fonte criativa.

Para discutir acerca da criança, torna-se sensato uma breve discussão acerca da infância, que, segundo Adriana Friedmann (2011), irá marcar o início do ser humano, onde todos os seus conceitos interiores serão formados, de acordo com a autora:

É na infância do ser humano onde tudo começa. Não somente o que é da natureza pessoal e que determina o temperamento e a personalidade de cada indivíduo, como também todas as relações e vínculos que cada pessoa estabelece em seu entorno: os espaços de convivência, os atores que interagem com cada um de nós, cada olhar, cada gesto, cada atitude de empatia, antipatia ou indiferença, cada estímulo, excessos ou faltas; aconchego, frieza, rejeição, afetos ou violências, objetos, mobiliário, climas, ritmos ou a falta deles; alimentação, cuidados com a higiene, banho; as culturas à nossa volta, as músicas, os costumes. Vestimentas, rituais, brincadeiras, valores. (FRIEDMANN, 2011. p. 14-15)

A autora completa seu pensamento afirmando que todos esses e outros valores formados na infância interferem na formação do indivíduo. Dentre esses outros valores, é

possível listar a ludicidade presente na criança, valor este que o pequeno inquieto irá desenvolver ao longo da sua infância.

O seio oferecido, os olhos apaixonados que seguem seus movimentos, o contato com a face da mãe que o embala, o sorriso do pai que o recebe nos braços são os primeiros brinquedos do bebê. Aos poucos ele percebe as próprias mãos, segura os pés, tateia nariz, orelhas, boca, despertando seus sentidos num mundo de descobertas. É a aventura de descobrir-se e reconhecer sons, cores, formas. Despertando para o mundo que a cerca, a criança brinca. (ALTMAN, 2015. p. 231)

Raquel Zumbano Altman abre seu capítulo intitulado “Brincando na História” no livro organizado pela Mary Del Priore que tem como título *História das crianças no Brasil* (2015) com essa passagem acima. Percebe-se então, que a criança ao nascer está imersa em um grande turbilhão de novas descobertas onde tudo são novidades e aprendizagem, uma verdadeira aventura, como nos traz a autora.

O brinquedo se faz presente na vida da criança dos mais diversos extratos sociais, de modo que seus pais serão seus primeiros brinquedos. Um verdadeiro artefato lúdico surgirá na vida da criança nos mais variados tamanhos e formatos, estimulando a ludicidade, gerando valores e criando toda uma cultura ao redor desse objeto. O brinquedo possui uma aura de encanto para com a criança, de modo que ela irá até criar brinquedos em sua mente, instrumentalizando objetos que não foram criados para ser brinquedos mas que serão utilizados como tal. A exemplo dos próprios pais, como dito por Altman (2015).

Então, para que seja perceptível a importância do brinquedo na vida da criança, faz-se necessária uma discussão acerca do lúdico, pois é a partir da ludicidade que a criança irá interpretar o brinquedo em sua forma singular e particular.

2.1. O brinquedo: o elo entre a ludicidade, a cultura e a educação

A palavra “jogo”, não se remete apenas às práticas de divertimento. Existem as mais variadas formas de jogo: jogos de poder, jogos estratégicos e entre outros nas suas mais variadas formas. Porém, a discussão adiante foi dedicada aos jogos de divertimento, jogos de ludicidade, que utilizam de objetos, ou seja, os brinquedos.

Walter Benjamin (2009), nos traz o entendimento de um duplo sentido existente na palavra “jogo”, entretanto, o autor se refere a polissemia da palavra escrita em alemão, *spiele*, que pode ser traduzido como “jogos” ou como “brincadeiras”. O verbo relacionado a esse

substantivo, *spielen*, traz outro significado além do “jogar” e do “brincar”, ele traz o de “representar”.

O “representar” para a criança está intimamente ligado com sua capacidade lúdica, será através dos manuseios de brinquedos que ela gestará suas brincadeiras, acionando sua ludicidade e interpretando as representações contidas no brinquedo (e criando novas) através da prática do brincar com esse artefato. Sendo assim, a criança tem como um sentido despertado, sua capacidade instrumentalizar, através dos brinquedos, os jogos de representação.

Johan Huizinga (2014) nos traz que o jogo é algo anterior a própria cultura, antes de sermos quem nós somos, culturalmente falando, aprendemos a jogar, pois o jogo trata-se de algo instintivo, visível até em animais muito antes do surgimento da civilização humana. Segundo o autor:

O jogo é fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana; mas, os animais não esperaram que os homens os iniciassem na atividade lúdica. É-nos possível afirmar com segurança que a civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à ideia geral de jogo. Os animais brincam tal como os homens. Bastará que observemos os cachorrinhos para constatar que, em suas alegres evoluções, encontram-se presentes todos os elementos essenciais do jogo humano. Convidam-se uns aos outros para brincar mediante um certo ritual de atitudes e gestos. Respeitam a regra que os proíbe morderem, ou pelo menos com violência, a orelha do próximo. Fingem ficar zangados e, o que é mais importante, eles, em tudo isto, experimentam evidentemente imenso prazer e divertimento. Essas brincadeiras dos cachorrinhos constituem apenas uma das formas mais simples de jogo entre os animais. Existem outras formas muito mais complexas, verdadeiras competições, belas representações destinadas a um público. (HUIZINGA, 2014. p. 03)

Continuando com a reflexão de Huizinga, ao se observar os animais em suas práticas recreativas, são possíveis de perceber que certas vezes em suas interações com o lúdico, o animal utilizará de objetos: um galho, uma bola, ou seja, brinquedos. Percebe-se assim que o uso de objetos que canalizam a ludicidade também é anterior à própria cultura.

Como dito por Huizinga (2014), a natureza ofereceu a todas as criaturas a capacidade de jogar. Ao observar as crianças brincando, seja com brinquedos ou não, percebe-se que as mesmas possuem um método único de comunicar-se entre si, uma linguagem que não foi ensinada por adultos, evidenciando a natureza da brincadeira como um jogo da esfera do irracional, sendo, portanto: algo natural e instintivo. Ou seja, “a existência do jogo não está ligada a qualquer grau determinado de civilização, ou a qualquer concepção do universo” (HUIZINGA, 2014. p. 06). O autor também nos traz que:

Mas reconhecer o jogo é, forçosamente, reconhecer o espírito, pois o jogo, seja qual for sua essência, não é material. Ultrapassa, mesmo no mundo animal, os limites da realidade física. Do ponto de vista da concepção determinista de um mundo regido pela ação de forças cegas, o jogo seria inteiramente supérfluo. Só se torna possível, pensável e compreensível quando a presença do espírito destrói o determinismo absoluto do cosmos. A própria existência do jogo é uma confirmação permanente da natureza supralógica da situação humana. Se os animais são capazes de brincar, é porque são alguma coisa mais do que simples seres mecânicos. Se brincamos e jogamos, e temos consciência disso, é porque somos mais do que simples seres racionais, pois o jogo é irracional. (HUIZINGA, 2014. p. 06)

Com o passar dos anos, ao adquirir mais consciência do mundo, a criança colocará regras no uso de seus brinquedos, seguirá uma realidade dentro da esfera do racional. Ainda mais adiante, quando adulto, o brinquedo será passado aos filhos, tornando-se cultura. Sendo assim, a brinquedo virá como algo irracional e irá tornar-se racional e tem sua origem anterior a cultura, mas se tornará cultura.

Como foi dito até aqui, a capacidade lúdica é anterior à própria cultura e é algo natural dos seres vivos (HUIZINGA, 2014), entretanto, na sociedade humana, a partir do sedentarismo e da formação das grandes sociedades, o surgimento da cultura irá acontecer em determinado momento da história, logo, a ludicidade pertencente à animalidade humana irá ser abarcada pela cultura, gerando assim uma cultura dos brinquedos, uma cultura da ludicidade.

No que diz respeito à cultura, antes de compreender como o brinquedo carrega cultura, é preciso entender, rapidamente, o que se entende como cultura. Dialogando com a antropologia, a partir do estudo de Roque de Barros Laraia, antropólogo, traz em seu livro *Cultura: um conceito antropológico*, o autor irá trazer uma discussão acerca da observação de costumes desde Heródoto, na sociedade antiga. Entretanto, será com o Iluminismo que a palavra ganhará o significado que tem hoje, para isso, o conceito foi trabalhado pelo famoso antropólogo britânico Edward Taylor, segundo Laraia:

No final do século XVIII e no princípio do seguinte, o termo germânico *Kultur* era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa *Civilization* referia-se principalmente às realizações materiais de um povo. Ambos os termos foram sintetizados por Edward Taylor (1832-1917) no vocábulo inglês *Culture*, que “tomando em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costume ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Com esta definição de Taylor abrangia em uma só palavra todas as possibilidades de realização humana, além de marcar fortemente o caráter de aprendizado da cultura em oposição à ideia de aquisição inata, transmitida por mecanismos biológicos. (LARAIA, 2009. p. 25)

O brinquedo pode ser considerado uma arte, afinal, em suas formas primordiais, todo ele era artesanal, ou seja, era resultado da arte final de um artesão. Não existia ainda a indústria de tal artigo, ao menos, não a indústria compreendida como foi a partir da Revolução Industrial Inglesa de 1760.

O artefato de recreação infantil é oriundo de sociedades antigas, as peças vieram passando de geração em geração, sendo mantidas em sua forma física original (como a bola) ou modificando algumas vezes (como o pião), entretanto, deve-se levar em consideração também o material que tais peças são confeccionadas, que irá depender da época histórica em que cada um está inserido, ou seja, a cultura da época também irá somar-se a anterior.

Considerando que o brinquedo traz um legado para a sociedade futura que ele vai perpassando, pode-se afirmar que ele leva a cultura das épocas que percorreu consigo, portanto, o brinquedo traz uma grande carga cultural em seu corpo, estando sujeito a novas transformações, dependendo da sociedade na qual o mesmo irá inserir-se.

A criança constrói sua cultura a partir da forte capacidade lúdica que ela tem poder, utilizando do mesmo exemplo trazido por Huizinga (2014), os cachorros brincam e delimitam suas regras entre si, porém eles continuam sendo cachorros e continuam brincando no mundo real. A criança não. O pequeno ser humano tem como diferencial o “poder” de fugir da realidade, de fingir ser outra pessoa, do objeto manuseado ter uma representação volátil e estar em outro plano. Algo metafísico, porém possível para a criança com sua mente pueril. Segundo Friedmann (2011), a partir do manuseio de brinquedos e outros objetos, a criança representa o real em sua brincadeira lúdica:

Com diversos elementos, as crianças criam espaços físicos, lugares, cenários e cenografias. Incorporam diversos personagens. Utilizam objetos simbólicos – reais ou imaginários – objetos que motivam a criação dos cenários, transformando-se conforme as necessidades e adquirindo funções diversas. As crianças criam suas tramas definindo, a cada vez, seus próprios tempos e lugares. [...] O processo de construir, criar este jogo de construção constitui um movimento externo que reflete movimentos internos que envolvem a imaginação, a fantasia, conceitos, compreensão e interpretação emocional de cenas da vida; incorporam-se conceitos matemáticos, mimetismos, personagens reais ou imaginários. Os cenários são construídos para reproduzir, assimilar ou compreender situações do cotidiano. A construção destes cenários envolve uma riqueza de mensagens que revelam narrativas não verbais extremamente complexas. (FRIEDMANN, 2011. p. 47)

A partir do lúdico a criança irá, imaginar situações, embarcar em um universo repleto de elementos criados exclusivamente por ela. “Enquanto cênicos pedagogos permanecem nostálgicos de sonhos rousseauianos, escritores como Joachim Ringelnatz, pintores como Paul Klee, captaram o elemento despótico e desumano nas crianças. As crianças são

insolentes e alheias ao mundo.” (BENJAMIN, 2009. p. 86). Para Silva (2017), essa passagem de Benjamin evidencia a máxima do poder tirânico e inovador da criança, ou seja, a capacidade de criar sua própria realidade com suas próprias regras faz da criança um pequeno tirano que opera utilizando seu poder, o lúdico.

A evasão do real é algo recorrente na vida da criança, o faz-de-conta estará presente tanto na presença dos brinquedos como na sua ausência. Como exemplo, segue um relato citado por Huizinga:

A seguinte estória, que me foi contada pelo pai de um menino, constitui um excelente exemplo de como essa consciência está profundamente enraizada no espírito das crianças. O pai foi encontrar seu filhinho de quatro anos brincando “de trenzinho” na frente de uma fila de cadeiras. Quando foi beijá-lo, disse-lhe o menino: “Não dê beijo na máquina, Papai, senão os carros não vão acreditar que é de verdade”. (HUIZINGA, 2014. p. 11)

Completamente imersa em seu universo particular, imaginou-se como máquina e censurou o pai ao adentrar no ambiente e ir contra as leis da realidade alternativa. O pai, ao beijar o filho, quebrou a imersão da criança que até então não era mais humano e sim uma máquina. A criança estava mascarada de objeto, ela torna-se outro, capacidade adquirida através do uso do lúdico.

A capacidade de tornar-se outro e o mistério do jogo manifestam-se de modo marcante no costume da mascarada. Aqui atinge o máximo a natureza “extraordinária” do jogo. O indivíduo disfarçado ou mascarado desempenha um papel como se fosse outra pessoa, ou melhor, é outra pessoa. Os terrores da infância, a alegria enfusante, a fantasia mística e os rituais sagrados encontram-se inextricavelmente misturados nesse estranho mundo do disfarce e da máscara. (HUIZINGA, 2014. p. 16)

O lúdico é o que dá sentido ao uso dos brinquedos para fins recreativos. A partir de tal capacidade, ao manusear o objeto, a criança não só utilizará da representação já contida no brinquedo como também criará novas, ligadas as suas sensibilidades ao utilizar tal artefato. A representação de uma criança será aquilo que ela imaginará ser.

A criança representa alguma coisa diferente, ou mais bela, ou mais nobre, ou mais perigosa do que habitualmente é. Finge ser um príncipe, um papai, uma bruxa malvada ou um tigre. A criança fica literalmente “transportada” de prazer, superando-se a si mesma a tal ponto que quase chega a acreditar que realmente é esta ou aquela coisa, sem contudo perder inteiramente o sentido da “realidade habitual”. Mais do que uma realidade falsa, sua representação é a realização de uma aparência: é “imaginação”, no sentido original do termo. (HUIZINGA, 2014. p.17)

Benjamin contribui com uma reflexão na mesma linha de raciocínio do Huizinga quando nos fala que: “A criança quer puxar alguma coisa e torna-se cavalo, quer brincar com areia e torna-se padeiro, quer esconder-se e torna-se bandido ou guarda” (BENJAMIN, 2009. p. 93).

O lúdico não deixa de existir após a criança se tornar um adulto. Ele permanece em sua vida, dando suporte a dura realidade do dia-a-dia enfrentada cotidianamente pelos adultos. Não é difícil de avistar adultos aficionados pelo universo infantil. Colecionam jogos, brinquedos, figurinhas, tudo que o faça lembrar o seu lado lúdico infantil. Para Benjamin, não se trata de uma regressão o fato de um adulto ter o impulso de brincar, segundo o autor:

Não se trata de uma regressão maciça à vida infantil quando o adulto se vê tomado por um tal ímpeto de brincar. Não há dúvida que brincar significa sempre libertação. Rodeadas por um mundo de gigantes, as crianças criam para si, brincando, o pequeno mundo próprio; mas o adulto, que se vê acossado por uma realidade ameaçadora, sem perspectivas de solução, liberta-se dos horrores do real mediante a sua reprodução miniaturizada. (BENJAMIN, 2009. p. 85)

A ludicidade então, se torna para o adulto, uma espécie de “escapatória da realidade”, para um mundo sem responsabilidades, sem obrigações, um mundo onde ele se torna criança novamente, como em *Peter Pan*¹⁰, voltar a ser criança e viver toda a leveza da infância se torna o desejo de todo adulto que está cheio de aborrecimentos.

Dentre todos os estímulos lúdicos para os maduros, com certeza, o mais decisivo nisso tudo é o momento, ou a imagem famosa, em que o mesmo encontra-se absorvido com o brinquedo que acabara de entregar ao seu filho. O adulto quando brinca, não experimenta o mesmo prazer que a infância, bem como não adentra em uma introspecção regressiva que o levaria aos meandros de sua meninice. No seu ato de brincar, o velho se liberta das correntes adornadas pelo cotidiano, abre uma fenda no real. [...] O adulto sente por alguns instantes o poder soberano pertencente apenas à criança liberta. (SILVA, 2017. p. 80)

Paulo Silva afirma que o adulto não tem o mesmo potencial imersivo que a criança possui, como dito pelo autor: “o adulto quando brinca, não experimenta o mesmo prazer que a infância”. Sendo assim, desde seus primeiros dias, o lúdico se torna importante na vida da criança, sua infância é um período curto em que sua capacidade lúdica estará ao máximo e será a partir dessa capacidade que a criança se formará, terá seus hábitos forjados, será educada e esse breve intervalo de tempo necessita ser vivido ao máximo pela criança para que se extraiam todos os espólios que a ludicidade pode dar.

¹⁰ Personagem originado de uma peça de teatro de 1904 de James Matthew Barrie, intitulada “O menino que não queria crescer”. Mais adiante os estúdios de Walt Disney lançam o desenho animado com o personagem.

O breve intervalo, de acordo com Gandhi Piorski (2016), durará os sete¹¹ primeiros anos da criança, segundo o autor, a criança, dependendo da infância vivida, irá passar por um “despertar”, onde precisará atentar-se para o mundo da razão, deixando aos poucos a predominância da imaginação em sua vida. Tal imaginação se fez necessária para nutrir os primeiros passos da razão, alcaliniza-se o pensar com a profundidade feérica da alma imaginária (PIORSKI, 2016. p. 28).

Portanto, o lúdico não deixa o sujeito, apenas tem sua intensidade reduzida, ou seja, a capacidade imaginativa da criança é diferenciada, mais aguçada que a de um adulto. O contato da criança com o lúdico acontece assim que a mesma adquire sua consciência e a segue durante a vida, ou seja, está presente do nascer ao morrer, o lúdico faz parte do cotidiano humano nas suas mais variadas intensidades.

Sabendo disto, pode-se afirmar que é a partir do lúdico que se inicia a educação de uma criança, utilizando o que ela tem de mais forte dentro de si, a ludicidade, irá inculcar-se hábitos na criança, e esses hábitos irão reverberar até sua fase adulta. Acerca disso, Walter Benjamin nos traz que:

Pois é o jogo, e nada mais, que dá à luz todo hábito. Comer, dormir, vestir-se, lavar-se devem ser inculcados no pequeno irrequieto de maneira lúdica, com o acompanhamento do ritmo de versinhos. O hábito entra na vida como brincadeira, e nele, mesmo em suas formas mais enrijecidas, sobrevivem até o final um restinho da brincadeira. Formas petrificadas e irreconhecíveis de nossa primeira felicidade, de nosso primeiro terror, eis o que são os hábitos. E mesmo o mais pedante mais insípido brinca, sem o saber, de maneira pueril, não infantil, brinca ao máximo quando é pedante ao máximo. Acontece apenas que ele não se lembrará de suas brincadeiras; somente para ele uma obra como essa permaneceria muda. Mas quando um poeta moderno diz que para cada um existe uma imagem em cuja contemplação o mundo inteiro submerge, para quantas pessoas essa imagem não se levanta de uma velha caixa de brinquedos? (BENJAMIN, 2009. p. 85)

Então, os jogos lúdicos, também serão jogos educativos. Uma educação extraescolar, o hábito entra na vida como uma brincadeira, como é colocado por Benjamin e tal comportamento acerca do brincar permanece na vida do sujeito, independente da personalidade do indivíduo em questão, pois, como disse o autor: “mesmo o mais pedante mais insípido brinca”. Os hábitos aparecem na vida adulta em formas enrijecidas daquilo que aprendemos quando criança.

¹¹ Piorski (2016) utilizará do mesmo intervalo de tempo evidenciado por Ariès (2015) ao falar sobre “As idades da vida”. Ariès a partir de textos datados da Idade Média aponta que a primeira fase da vida (a infância) duraria até os sete anos, que remeteria a criança em formação, ainda aprendendo a formar palavras (ARIÈS, 2015. p. 06). Piorski (2016) por sua vez, acrescenta mais razões para essa divisão, utilizando de uma narrativa mais profunda, Piorski irá remeter as obrigações da vida que surgem após o despertar da razão.

No fim da citação, Benjamin finaliza com uma indagação onde ele quis dizer para cada pessoa existe o reflexo da sua imagem quando criança, ou seja, a criança interior sempre irá existir na vida do adulto, seja quando ele repete um hábito aprendido na infância, ou seja, quando ele busca utilizar dessa criança interior para invocar o poder soberano da criança: capacidade lúdica de criar mundos próprios para fugir da dura realidade da vida.

Seguindo essa linha de raciocínio, o ser criança nunca deixará de existir. O potencial feérico infantil é sempre evocado para suprir necessidades adultas. Como Benjamin traz, nosso reflexo irá sair de uma velha caixa de brinquedos. Em alguns, todavia, esse potencial pode estar adormecido devido a ocupações da vida adulta ou a uma imagem de seriedade cobrada ao adulto pela sociedade atual.

Ora, brinquedos são ferramentas para os jogos lúdicos e educativos, assim como também ele construirá uma cultura em torno de si, cultura essa que irá ter um potencial histórico em sua essência, portanto, uma cultura histórica. De acordo com Maria Auxiliadora Schmidt:

[...] se pode afirmar que a cultura histórica é a própria memória histórica, exercida na e pela consciência histórica, a qual dá ao sujeito uma orientação temporal para a sua práxis vital, ao mesmo tempo em que lhe oferece uma direção para a atuação e auto compreensão de si mesmo. (SCHMIDT, 2014. p. 40)

A cultura histórica andarão lado a lado com a consciência histórica, que pode ser descrita como uma realidade elementar e geral da explicação humana do mundo e de si mesmo, de significado inquestionavelmente prático para a vida (RUSEN apud SCHMIDT, 2014. p. 40).

Sabendo disso, é possível afirmar que o brinquedo fará parte da consciência histórica da criança, ele criará certa orientação temporal para a práxis dessa criança, com o passar do tempo, ao observar os brinquedos com os quais brincava, o adulto irá remeter sua memória para a época em que viveu com tal objeto, ativando sua consciência histórica e assim gerando uma cultura histórica.

O brinquedo, portanto, irá gestar a ludicidade, cultivar uma cultura histórica e também ter um potencial educativo. Além de tudo isso, será também um receptáculo de representações, algo que auxilia os valores citados anteriormente, a peça, por muitas vezes, já virá com suas representações pensadas e talhadas pelo seu criador, como também serão inseridas novas representações a partir do usuário.

2.2. A criança e os brinquedos na historiografia brasileira

Trabalhar com a história dos brinquedos é trabalhar com o universo infantil, uma vez que, tais objetos pertenciam às crianças. Assim como o sentimento de infância que dirá respeito à individualidade surgida nas crianças que irá separá-las do mundo dos adultos. Ser criança é sentir-se na infância, como já foi discutido na introdução desse trabalho.

Michele de Castro traz contribuições acerca do conceito de criança e de infância na contemporaneidade. Castro irá trazer a seguinte reflexão:

Mas, o que é ser criança? O que é a infância afinal? Quem é a criança hoje? Como se constitui a infância atualmente? As respostas a estas questões variam conforme a concepção que se tem delas. Para alguns é uma fase da vida onde reina a fantasia e a liberdade. Para outros, a infância é uma etapa da vida onde a criança é considerada um adulto em miniatura. Outros ainda consideram a infância como uma fase em que a criança vai ser preparada para o futuro. (CASTRO, 2007. p. 02)

A autora afirma que existe então uma gama de significados para o “ser criança”, trazendo uma variação nos significados, partindo da questão sobre a ludicidade, ao falar sobre fantasia e liberdade até as visões da infância trazidas por Ariès (2015), de a criança ser um pequeno adulto e que a infância é um preparo para a vida adulta. Entretanto, como foi visto anteriormente, Khulmann (2012), irá trazer que a construção da infância é um processo mais complexo do que aquele apresentado por Ariès. Castro (2007) deixa o discurso em aberto, de forma que dar-se a entender que existem várias respostas para significar a criança e a infância, reforçando a ideia de Khulmann (2012) de que não se trata de um conceito simples de ser definido.

Partindo da complexidade evidenciada por Khulmann (2012), é possível afirmar que o adulto de cada época que formará a criança de acordo com a classe social do sujeito e o contexto histórico em que a sociedade está vivenciando. Ao citar Silveira (2000), Castro aponta que:

Para Silveira (2000), a definição de infância está ligada à ótica do adulto, e como a sociedade está sempre em movimento, a vivência da infância muda conforme os paradigmas do contexto histórico. Dessa forma, a dimensão da construção de uma concepção de infância pelos intelectuais nos leva a uma questão: os formuladores de uma concepção de infância são, em sua maioria, os adultos. Dessa forma, pensar a infância pode ser buscar algumas evidências articuladas à família e, também, no mundo moderno, à escola. (CASTRO, 2007. p. 02)

A construção de um brinquedo também é feita por um adulto ou por máquinas construídas por adultos, sendo assim, o brinquedo que fará parte da infância das crianças, terá uma ótica do adulto. Logo, o brinquedo está intimamente ligado com a infância, essa, por sua vez, estará intimamente ligada com a criança e a vida concreta de cada grupo social.

De certa forma, uma história do brinquedo está inserida em uma história da criança, já que será esse o sujeito que utilizará tal artefato. Sendo assim, para elaboração desses estudos, precisa-se de fontes, as quais “em sua quase totalidade, são produzidas por adultos. A criança não escreve sua própria história. A história da criança é uma história sobre a criança” (KUHLMANN, 1998, p. 31).

Nesse sentido, para uma abordagem sobre a historiografia acerca da criança, utilizou-se a *Revista Brasileira de História* (RBH) e a *Revista Brasileira de História da Educação* (RBHE), através da análise de tais revistas, foi possível perceber uma espécie de cartografia dos estudos acerca da criança e dos brinquedos na historiografia brasileira.

A RBH trata-se de uma revista de cunho acadêmico que reúne artigos, entrevistas e resenhas na área da História. É um periódico acadêmico que tem vínculo com a Associação Brasileira de História (ANPUH) e recebe patrocínio de órgãos fomentadores de pesquisa como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Atualmente a RBH conta com o historiador e professor Dr. Bruno Feitler como Editor Chefe. A RBH, inicialmente, contava apenas com duas publicações anuais, sendo duas edições por volume. Atualmente a revista já conta com três edições por volume, totalizando três publicações anuais. Tais publicações, a partir de 2010 passaram a ser exclusivamente digitais no domínio da internet, como fala Bruno Feitler, do Editorial do volume 39, número 80 da revista em questão:

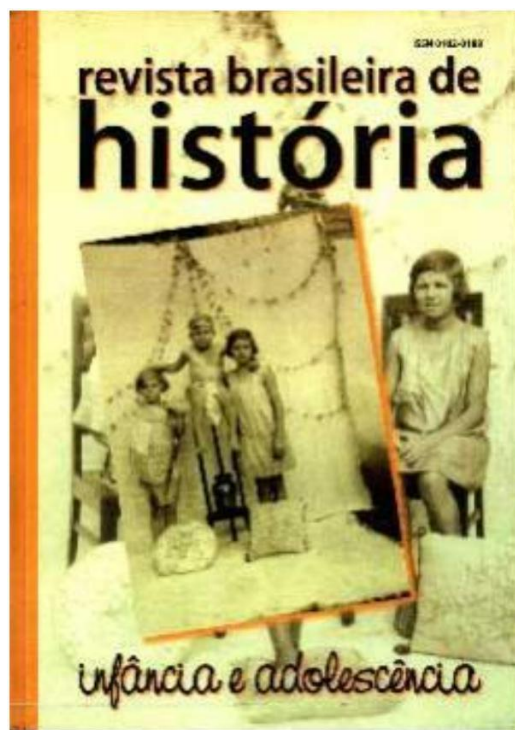
A passagem, dolorosa para muitos, do formato impresso para o exclusivamente digital, aconteceu na RBH em 2010, com seu número 59. Se é difícil quantificar o número de consulentes dos exemplares impressos da revista, não resta dúvida sobre o aumento exponencial no alcance de possíveis leitores que os formatos html e pdf facultam (segundo o SciELO Analytics, a RBH alcançou, por exemplo, um pico de 955.169 acessos em 2017).³ Os textos já publicados e aqueles a publicar futuramente, em acesso aberto, disponíveis em diferentes bases e portais de periódicos, podem ser consultados facilmente por especialistas e por curiosos de qualquer canto do mundo, os quais chegam a eles, quem sabe, a partir de um simples googleio ou de uma menção no Tweeter. Não mais do que 15 anos atrás, a ida a uma hemeroteca bem guarnecida era essencial quando se buscava um artigo acadêmico apenas um pouco mais antigo do que isso. (FEITLER, 2019. p. 08)

A afirmação final do autor reforça a ideia trazida na introdução desse trabalho acerca da relevância que a internet tomou para as pesquisas acadêmicas gerais, não excluindo a pesquisa em História de tudo isso que foi abarcado.

De acordo com a página da Associação¹²: “a RBH tem como missão divulgar os resultados mais expressivos da pesquisa histórica brasileira, servindo como referência para a evolução do debate historiográfico nacional e fortalecendo a sua integração ao circuito internacional de produção de conhecimento na área de História.”.

Nas edições da RBH encontrei um dossiê específico sobre a temática que nos interessa aqui, no número 37 que teve como foco a infância e a adolescência. Publicada em 1999, a Revista conta com sete artigos destinados ao dossiê, cinco artigos de autores como José Carlos Reis e a Sandra Jatahy Pesavento e três resenhas.

Figura 1 – Capa da Revista Brasileira de História – Vol. 19 n. 37



Fonte: ANPUH¹³

Em relação ao número da referida Revista foram separados dois artigos presentes no dossiê para serem discutidos a seguir. O critério de escolha foi a presença do brinquedo como tema central da discussão. Ao analisar as demais edições da revista, pouco se encontrou

¹² Disponível em: <<https://anpuh.org.br/index.php/revista-brasileira-historia/corpo-editorial-editorial-board/item/350-normas-para-autores>>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

¹³ Disponível em: <https://www.anpuh.org/revistabrasileira/view?ID_REVISTA_BRASILEIRA=7>. Acesso em 23 de abril de 2019.

acerca da criança além do dossiê supracitado. Sobre a história dos brinquedos, muito menos. No ano de 2000, a Revista teve apenas uma edição, a de número 39. Nessa edição foi possível encontrar um artigo sobre a infância onde se mencionavam os brinquedos, portanto, também foi considerado para os fins dessa pesquisa, totalizando três artigos da RBH.

Começando pelos artigos da edição de número 37, primeiramente, o artigo intitulado *O abandono de crianças ou a negação do óbvio*, da autora Judite Maria Barboza Trindade, onde, como sugere o título, trata-se sobre o abandono de crianças desde o século XVIII até o início do XX.

A autora fez em sua narrativa, pontes entre Brasil e Europa, buscando mostrar as realidades acerca do abandono de crianças nas duas localidades. Alinhado teoricamente com a ideia de infância de Ariès, no artigo é possível encontrar discussões teóricas acerca da infância do período abordado.

Apesar de ser citado brevemente, o brinquedo aparece no texto de Trindade (1999), onde será vinculado à aprendizagem da criança, ao discutir acerca do conceito de primeira infância, a autora insere o artefato infantil da seguinte forma:

A primeira infância era a época das aprendizagens. Aprendizagem do espaço da casa, da aldeia, das redondezas. Aprendizagem do brinquedo, da relação com outras crianças: crianças da mesma idade ou maiores, que sabiam mais e ousavam mais. (...) Havia nisto uma forma de educação em comum, um conjunto de influências que faziam de cada ser um produto da coletividade e preparavam cada indivíduo para o papel que dele se esperava. Em tal contexto existia pouca intimidade, porém dia após dia reforçava-se cada vez mais o sentimento de pertencer a uma grande família, à qual se está unido para o melhor e para o pior. (TRINDADE, 1999. p. 02)

A autora também trouxe uma discussão sobre delitos cometidos por crianças, como pequenos furtos, onde novamente se vê a presença de brinquedos: “Predomina a vadiagem (39% dos casos), seguida de roubos pequenos e simples como guloseimas, víveres e brinquedos.” (TRINDADE, 1999. p. 11).

É notório que, mesmo que citado brevemente na pesquisa de Trindade (1999), o brinquedo já se apresenta na historiografia brasileira como uma ferramenta ligada à aprendizagem, ao ensino. Assim como também é possível perceber que os brinquedos não eram sempre acessíveis às crianças mais pobres, já que aquelas abandonadas recorriam a furtos para conseguir obtê-los. Trindade (1999) termina seu artigo discutindo acerca da preocupação que surgiu para com a criança no início do século XX, onde se buscou salvar esse “menor” desviado do caminho da cidadania.

Na mesma edição do artigo de Trindade (1999), encontra-se o artigo intitulado *A criança no Estado Novo: uma leitura na longa duração*, de André Ricardo Pereira. Nesse artigo o autor buscará desconstruir a ideia da criança como ser imaculado, referindo-se a essa teoria de Rousseau como um “mito utópico”. Além disso, o autor irá discutir algumas políticas assistenciais adotadas por diversas classes trabalhadoras do período do Estado Novo.

A figura do brinquedo, assim como no artigo anterior, aparecerá brevemente, entretanto, mesmo que de maneira rápida, a passagem pela qual o brinquedo surge trará uma reflexão de grande contribuição para essa pesquisa. Segundo Pereira (1999):

Enquanto os médicos do Estado Novo achavam que poderiam salvar a infância do Brasil com alguma dose de boa vontade de certos atores sociais, que deveriam se envolver ativamente em seu programa, satisfazemos com a ideia de que podemos comprar a felicidade de nossos filhos com os últimos brinquedos anunciados nos intervalos dos programas de TV e que, com uma contribuição monetária anual ao "Criança Esperança", faremos o mesmo com os filhos dos outros. (PEREIRA, 1999. p. 03)

O autor, ao explicar uma situação recorrente da época do Estado Novo, irá evidenciar um sentimento bastante atual: o consumismo. A ideia de que as crianças serão plenamente felizes caso possuam o brinquedo mais atual que foi anunciado na TV deixa translúcido que o brinquedo e a criança também estavam imersos nessa cultura do consumo, como será discutido nos capítulos posteriores.

O brinquedo aparece em outras partes do trabalho de Pereira (1999), todavia, é unicamente citado como algo presente nas escolas maternas, que segundo o autor, foi algo criado para resolver as dificuldades da família moderna, onde o pai e a mãe da criança precisam sair para trabalhar (PEREIRA, 1999. p. 12).

Passando para a edição do ano seguinte, Olga Brites (2000) irá trazer o artigo com o título: *Infância, higiene e saúde na propaganda (uso e abusos nos anos 30 a 50)*. Esse artigo traz uma discussão enriquecedora acerca das propagandas em meios midiáticos¹⁴ onde sempre aparecia a figura da criança.

No artigo de Brites (2000) foi possível encontrar mais menções sobre o brinquedo do que nos demais artigos da RBH. A autora irá trazer análises de propagandas que utilizava da temática infantil para propagar seus produtos, logo, como está se tratando do meio da criança, a presença do brinquedo se faz imprescindível. Nas análises de Brites, o brinquedo irá aparecer com diversos valores, como por exemplo, algo que tira a criança da realidade:

¹⁴ Impressos, rádio e televisão.

Noutra propaganda, houve apelo aos adultos para que pensassem pelas crianças, apresentando desenho de três garotos brincando com trenzinho. O brinquedo aqui foi caracterizado como algo que alienava para a vida, não exigia pensamento. O pai que pensasse pelo filho garantiria para ele um futuro tranquilo, sem problemas. Para isso, o Plano de Seguros Sul América seria eficaz, apontando diversas formas de pagamento como elemento positivo na sua aquisição. (BRITES, 2000. p. 252)

Na perspectiva da autora, a questão se apresenta como forma de alienação, todavia, também é possível interpretar como se o brinquedo tirasse a criança da esfera do real a partir da ativação do lúdico infantil. Tal habilidade pertencente às crianças faz com que elas entrem nesse estágio “etéreo”, que pode ser visto também como um estágio “alienado” quando não se leva em consideração que a alma infantil está propensa a tais experiências extracorpóreas.

Adiante, Brites (2000) irá trazer uma discussão acerca da representação contida no brinquedo, ao ser veiculado para representar algo além do que está visível, como propôs uma das propagandas analisadas. A autora traz a seguinte análise em seu trabalho:

A imagem na propaganda do inseticida Flit explorou soldado de chumbo, símbolo do produto. No desenho, ele adquiriu movimento, espirrando grande e assustadora mosca. Em plano menor, duas crianças brincavam. O soldado, representando o produto, salvava, protegia, livrava as crianças do mal, da morte, permitindo que elas vivessem felizes, brincando, sem problemas. Esse é um tema recorrente em setores da literatura infantil, que explorava a dimensão heroica de certos personagens, opondo o Bem ao Mal, capazes de livrarem as crianças de infortúnios, demonstrando que a propaganda também dialogava com uma cultura referida às crianças, como era o caso daquela produção literária. A Cia. Ed. Melhoramentos marcou presença na cena publicitária anunciando a venda de brinquedos e livros infantis, indicando preços e realçando que “As crianças gostam desses presentes”. A Casa Alemã, além de anunciar roupas infantis, também indicou brinquedos e bonecas, destacando qualidade e preços. (BRITES, 2000. p. 266)

Aqui a autora trouxe como exemplo de representação¹⁵ que o brinquedo pode assumir, ao ser usado em propagandas, tal objeto pode possuir a representação que o publicitário deseja.

Nesse mesmo trecho, a autora comenta sobre a “dimensão heroica” que o universo infantil possui. O que é notável ao se observar os produtos infantis que são vendidos, certos personagens sempre estarão entre “o Bem e o Mal”, isso se fará recorrente na fabricação de brinquedos, sempre com a figura dos heróis e dos vilões.

Uma frase contida na última parte do trecho citado: “As crianças gostam desses presentes”. Tal recorte irá evidenciar a cultura do consumo que estava cada vez maior ao

¹⁵ Ao falar do soldado, é possível associar ao objeto de pesquisa desse trabalho, o *Falcon*, pode-se dizer que a representação de soldado entre os dois brinquedos, o *Falcon* e o soldado de chumbo, são as mesmas, o herói militar.

longo do tempo, não se mantendo apenas nos brinquedos, mas sim, perpassando por todo universo infantil, tudo viraria produto, tudo seria comprável.

Tendo discutido esses três artigos da RBH até aqui, entra-se agora na segunda revista, a *Revista Brasileira de História da Educação*, para a qual se utilizou o mesmo critério: os artigos selecionados para discussão serão apenas aqueles que trazem alguma menção sobre brinquedos.

De acordo com o *site*¹⁶ da revista, a RBHE trata-se de um periódico oficial da Sociedade Brasileira de História da Educação (SBHE). Sua sede se encontra na Universidade Estadual de Maringá, no Paraná. O periódico atua com publicações contínuas, publicando de um a quatro edições por ano e tem como conteúdo, artigos resultantes de pesquisas que abordam temas associados à história e à historiografia da educação.

Assim como a RBH, na RBHE, além dos artigos da demanda contínua, se trabalha com dossiês temáticos para cada edição, variando entre os temas mais relevantes para a história da educação. Responde como Editora-Chefe da RBHE, a professora Dra. Cláudia Engler Cury.

Por se tratar de uma revista de História da Educação, ela será um periódico com uma maior interdisciplinaridade do que a RBH. Ao transitar na área da educação, impreterivelmente será encontrada a figura da criança constantemente. Não só da criança, como também discussões sobre infâncias, sempre relacionadas com a educação.

Entretanto, como foi dito anteriormente, os artigos que foram selecionados para estarem presentes nessa discussão têm um diferencial: trazem o brinquedo em sua narrativa. Novamente, mesmo que não seja o objeto de pesquisa do trabalho, torna-se possível aproveitar a discussão dos autores e agregar conteúdo para essa pesquisa.

Iniciando com a revista número 3 do ano de 2013, foi selecionado o artigo da autora Sônia Câmara, intitulado *Inspeção Sanitária escolar e educação da infância na obra do médico Arthur Moncorvo Filho*. Nesse artigo, a autora irá analisar a obra de Moncorvo Filho acerca da higiene infantil, que seriam obras com o objetivo de servir de guias para a higiene das crianças, tanto no meio privado como no público.

A menção feita acerca dos brinquedos acontece de maneira bastante breve nesse artigo, ainda sobre a obra de Moncorvo Filho, Câmara (2013) irá trazer o seguinte trecho:

Com linguagem simples, “ao alcance de todos”, as conferências procuravam abordar as temáticas relacionadas ao cuidado com a mamadeira, a chupeta, o aleitamento artificial, a alimentação infantil, a dentição, os brinquedos, a higiene do corpo, a

¹⁶ Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rbhe/index>>. Acesso em 26 de abril de 2019.

tuberculose, o alcoolismo, os acidentes domésticos, entre outros. (CÂMARA, 2013. p. 70)

Essa é a única menção sobre o brinquedo que o artigo traz, ainda assim, percebe-se que o cuidado com a criança também está ligado aos cuidados com os brinquedos. Nesse sentido, fica perceptível que o brinquedo fará parte da educação infantil, a criança terá contato com os artefatos com frequência ao longo da sua vida.

Na Revista número 2 de 2014, identifiquei o artigo com o título *A Revista Bem-te-vi e o projeto civilizatório metodista nas mãos da criança brasileira*, da autora Cláudia Panizzolo. Em seu trabalho, a autora discute a *Revista Bem-te-vi*, impresso que foi criado por missionários e educadores norte-americanos no Brasil e que tinha como público alvo, a criança. Panizzolo (2014) traça como objetivo do seu artigo compreender a construção e a difusão da imagem de criança impressa nas páginas da Revista.

De acordo com a autora, o impresso em questão foi um dos primeiros do país voltado para as crianças, criado em 1922. Como se trata de um estudo detalhado acerca de um impresso infantil, o brinquedo irá aparecer em alguns trechos do artigo. Ao apresentar as seções da revista, Panizzolo (2014) irá informar que:

Ao longo da década de 1930, a Revista Bem-te-vi apresenta algumas seções que se mantêm na maioria dos números, tais como: Brinquedos e Jogos, Petiscos para os Bem-te-vistas, Quem é que sabe?, Tesouro das Coisas Novas e Velhas, Seção dos Pequeninos, Cartas a Zezinho, Vultos da Raça Negra, A Página dos Pais, No Mês de Janeiro. A catequese ficava restrita à seção chamada Pequeno Sermão, na qual pastores e bispos eram convidados a comentar textos bíblicos, dando destaque aos princípios religiosos metodistas. (PANIZZOLO, 2014. p. 278)

O brinquedo é tratado no artigo a partir do que a autora encontrou nas páginas da Revista que estava analisando. Ela fez um recorte mais significativo sobre a Seção *Brinquedos e Jogos* que contribuiu para as discussões que pretendo fazer ao longo desse capítulo. Tal seção, segundo a autora, teve como objetivo propor às crianças brincadeiras e jogos, trazendo descrições detalhadas das regras de cada uma dessas dinâmicas, apresentando uma melhor forma de executar o que foi ensinado. As brincadeiras apresentadas seriam de fácil aprendizagem e em sua maioria, sem custo. (PANIZZOLO, 2014. p. 287). A autora afirma ainda que, as brincadeiras propostas buscam estimular a interação social entre as crianças, o que favoreceria, também, a aprendizagem acerca do vencer ou perder. Ensinar a valorizar a obediência às regras e ao autocontrole. (PANIZZOLO, 2014. p. 288). A partir dessa linha de raciocínio da autora, é possível reforçar o que foi citado no tópico anterior, o brinquedo também irá trazer um peso educativo. Ainda que a autora mencione “brincadeiras”

em seu trecho, sabe-se que a instrumentalização do brinquedo por uma criança, torna-se brincadeira, então, tal artefato adentra na discussão feita por Panizzolo (2014).

Uma última contribuição feita por Panizzolo (2014) foi acerca da cultura que essas práticas infantis trazem consigo, a autora traz que:

Provavelmente, a valorização dos jogos e das brincadeiras presente na Revista Bem-te-vi deva-se à presença da cultura norte-americana; no entanto, é possível também cogitar a hipótese de que essa preocupação em ensinar a brincar aponte para a ideia de que a brincadeira não é algo natural. Ao ensinar a brincar e valorizar a brincadeira com o outro, a Revista talvez a compreendesse como um processo permeado pelas relações interindividuais e, portanto, cultural. (PANIZZOLO, 2014. p. 288)

Os brinquedos, na maioria das vezes, trazem intrinsecamente “um jeito certo de brincar”, os industrializados vêm com essa característica mais explícita do que os artesanais. Assim, parafraseando o que foi dito por Panizzolo (2014): o brinquedo, ao ensinar o manuseio (brincadeira) e valorizar a prática com o outro, também compreendesse como um processo permeado pelas relações interindividuais, sendo assim, cultural.

Em 2017, na Revista de número 3, Sônia Câmara e Alessandra Moura da Silva publicam um artigo intitulado *Em favor da infância e em caridade da Pátria: a criação da primeira colônia escolar de férias do Rio de Janeiro de 1923 a 1924*. As autoras irão analisar a implantação da primeira colônia escolar de férias do estado do Rio de Janeiro.

A discussão gira em torno da intervenção das colônias na situação da infância escolar, tais estabelecimentos adotam práticas higiênicas e físicas ao ar livre, visando à preservação e regeneração física, moral e mental das crianças.

As autoras tecem uma narrativa inicial acerca da emergência com o cuidado higiênico que as crianças estavam precisando na época estudada (1923 a 1924). Logo após, será feita uma análise sobre a Colônia de Férias Escolar de Mendes, onde, ao explicar acerca das atividades programadas para as crianças, aparecerá a figura do brinquedo, atrelado ao cuidado com a higiene necessária. Camara e Silva (2017) trazem que:

A rotina de atividades previa a prática de exercícios ao ar livre, a ginástica respiratória, o alpinismo, a audiência de palestras de caráter instrutivo, a educação higiênica, a instrução moral e cívica, o descanso, jogos e brinquedos apropriados, passeios ‘salutares’, disciplina e vida. (CAMARA; SILVA. 2017. p. 128)

Aqui o brinquedo aparece apenas sendo elencado em uma série de atividades voltadas para as crianças, entretanto, é importante observar que apesar de brevemente, ele teve seu espaço na narrativa, fazendo parte desse universo infantil, fazendo-se necessário até quando o

assunto em questão é a preservação e regeneração física, moral e mental das crianças, evidenciando o seu potencial educativo.

Chegando até aqui, após a análise dos seis artigos selecionados em duas Revistas de grande circulação entre os historiadores e os historiadores da educação – três na *Revista Brasileira de História* e outros três na *Revista Brasileira de História da Educação* - fica perceptível que os brinquedos, mesmo no dossiê focado na infância da RBH, não aparece como objeto de pesquisa, sempre aparece em segundo plano, apenas como um artefato a ser instrumentalizado pela criança ao longo da história. Apesar de existirem trabalhos de maior fôlego como o de Mary Del Priore (2015), *História da Criança no Brasil*, que teve grande contribuição para a história dos brinquedos, nota-se uma carência de estudos acerca da história dos brinquedos no Brasil.

Os artigos trabalhados até aqui abordaram temporalidades diferentes da que se pretende trabalhar nessa dissertação. O objetivo da análise não era transitar no mesmo período proposto para esse trabalho e sim fazer uma análise historiográfica utilizando duas revistas acadêmicas como fonte. Portanto, faz-se necessário adentrar na interdisciplinaridade, ao falar de criança, infância e brinquedos, é possível encontrar trabalhos acadêmicos com grande potencial para servir de suporte para essa pesquisa. Sendo assim, entra-se na interdisciplinaridade.

2.3. A criança, a infância e os brinquedos além da historiografia

As ciências humanas dialogam entre si, cada qual com seu domínio específico. Aos historiadores ficou a responsabilidade de lidar com o domínio do tempo, bem como aponta Gaddis (2003) em seu livro *Paisagens da História*, onde argumenta que o historiador domina e opera uma espécie de máquina do tempo, onde ele pode opera-la como desejar, contudo que não altere a história verdadeira.

No entanto, apesar desse grande poder de domínio do tempo, algumas discussões da história utilizam de auxílio outras ciências. Não é incomum deparar-se com trabalhos que utilizam de conceitos oriundos da Psicologia ou das Ciências Sociais, como Sociologia e Antropologia, por exemplo. Assim como essas outras ciências também utilizam de conceitos da História. A grande área das Ciências Humanas é um grande organismo, onde cada ciência que a compõe, contribui para sua existência.

Sendo assim, esse tópico será dedicado para discutir acerca da criança, da infância e dos brinquedos sob a luz da Psicologia e das Ciências Sociais. Para tal, foram selecionados dois trabalhos, sendo um de cada área citada previamente.

Representando a área das Ciências Sociais, a tese de doutorado da pedagoga e antropóloga Adriana Friedmann, intitulada *Paisagens infantis: uma incursão pelas naturezas, linguagens e culturas das crianças*, defendida em 2011 na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Para a área da psicologia, foi selecionada a dissertação de mestrado da pedagoga e psicóloga Yone Maria Andrade Paiva Rogério, intitulada *O brinquedo no museu: um estudo na perspectiva da teoria ator-rede*, defendida em 2013 na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), em Minas Gerais.

Ao observar os títulos dos trabalhos, é possível perceber que constituem uma grande contribuição para essa pesquisa. Uma delas tratando sobre a criança e a infância de modo antropológico e outra tratando do brinquedo a luz da psicologia. Antes de adentrar no objeto principal dessa pesquisa, o brinquedo, torna-se válido compreender aquele que o manipula e o próprio artefato com a ajuda dessas duas ciências humanas.

A tese de Adriana Friedmann, de acordo com a autora, foi elaborada de modo que está ancorada com a Antropologia da Infância, tendo como objeto de estudo um conjunto de manifestações multiculturais de crianças e grupos infantis, pertencentes a diferentes faixas etárias contextos socioeconômicos e culturais, expressas dentro do território brasileiro (FRIEDMANN, 2011. p. 09). O trabalho da pesquisadora foi executado junto a crianças e tem como objetivo buscar a compreensão do universo infantil nos seus aspectos sensíveis. Com uma escrita poética, a autora apresenta seu trabalho da seguinte maneira:

Nesta “jornada interpretativa” (Ferreira Santos *in* Rocha Pitta, 2005), meu roteiro não responde a uma lógica cartesiana geográfica ou histórica linear: trata-se mais de caminhar por um labirinto, que me levou a atravessar rios, cachoeiras, lagos e oceanos, subir montanhas, descer às profundezas de cavernas, cidades subterrâneas; a explorar grandes metrópoles, pequenos vilarejos, a deitar-me nas areias quentes e finas da imaginação de inúmeras infâncias. (FRIEDMANN, 2011. p. 13)

Já em seu prefácio, a autora faz com que o leitor ative sua ludicidade e por fim, liga esse valor à infância, uma vez que, como dito anteriormente, é na infância onde o lúdico impera. Em sua narrativa, Friedmann (2011) continua a utilizar do sentido metafórico para tecer suas linhas, fazendo com que sua escrita ative o lúdico de quem a lê.

Torna-se necessário efetuar alguns recortes na tese em questão para não estender-se em uma análise de toda a obra, o que ocasionaria na perda de foco para com o objeto de estudo dessa dissertação: os brinquedos. A tese de Adriana Friedmann, por se tratar de um trabalho de fôlego, irá abordar muitos aspectos da infância e da criança que não serão abordados nesse momento, se faz essencial a seleção de alguns trechos do trabalho.

Atentando para o recorte temporal desse trabalho, de 1977 a 1996, sabe-se que nesse período configurou-se o processo da Guerra Fria, onde os países do bloco capitalista tiveram uma grande influência desse sistema em seus cotidianos. O Brasil, em pleno regime militar, alinhou-se prontamente aos interesses estadunidenses, logo, o consumismo estava desenvolvendo rapidamente no país. Tais épocas afetam diretamente a criança, de acordo com Friedmann (2011):

Vivemos tempos permeados de modismos e imensas ondas tecnológicas e consumistas, cujas consequências tem sido: o encurtamento da infância, uma precocidade em muitas intervenções junto às crianças; sobretudo, diria, uma imensa falta de respeito pelo ser mais profundo de cada um destes pequenos que tanto tem a nos ensinar. Vivemos temos de rasgada violência, não somente pela voracidade das informações nas nossas vidas, o hipnotismo e a paralisia das nossas emoções e sensações, mas, sobretudo, pelo terrível atropelo no ritmo cotidiano dos pequenos, pela falta de presença de pais e educadores para ouvir e observar o que as crianças têm a nos dizer. Passamos por uma profunda crise de valores em que vivemos situações de violências cotidianas desenfreadas, que se iniciam desde a primeira infância; violências estas que provocam inquietações e questionamentos àqueles que trabalham na construção e consolidação de infâncias dignas e saudáveis. (FRIEDMANN, 2011. p. 28)

A autora atenta para “violências¹⁷”, das quais se encontra a violência nos meios de comunicação, como a influência nociva de alguns videogames, programas de televisão, filmes, histórias em quadrinhos e propagandas (FRIEDMANN, 2011. p. 28). É interessante fazer a conexão aqui com o universo dos brinquedos, ora, a década de 1980 foi repleta de propagandas em todas as plataformas possíveis para a limitação tecnológica da época, tais propagandas manipulavam a mente da criança, configurando assim, uma violência, como aponta Friedmann (2011). Em tempos onde se propagava o consumismo, todo alvo era um comprador em potencial e seria metamorfoseado em um consumidor assíduo dos produtos, no caso das crianças, consumidores de brinquedos.

Friedmann (2011) elaborou em sua tese um conceito de cultura infantil que é proveitoso para o estudo da história cultural dos brinquedos, como propõe esse trabalho. De acordo com Friedmann (2011):

¹⁷ Também são citadas violências no contexto social, como a pobreza, o desemprego, crianças trabalhando na rua. A violência no contexto familiar e no escolar, como o *bullying*.

A cultura infantil é um tecido de fios diversos: da cultura da família da mãe, da cultura da família do pai, da cultura criada por cada criança a partir da sua natureza, da cultura da escola, da cultura dos seus grupos. Cada ser humano “carrega” uma cultura que irá se misturar com as outras. Cada um “herda”, reproduz, adentra e incorpora elementos das diversas culturas (FRIEDMANN, 2011. p. 64)

Sendo assim, é possível pensar também na cultura dos brinquedos como algo que a sociedade entrega às crianças, adentrando assim, na cultura infantil. Aprofundando o pensamento e pensando no brinquedo industrial, que será abordado nos capítulos seguintes, percebe-se uma cultura industrial inscrita no brinquedo. Logo, a cultura do consumo permeada nas peças industrializadas, fabricadas para vender o brincar, irá invadir a cultura infantil; tal invasão acontecerá a partir da exposição das crianças as propagandas veiculadas nas diversas linguagens da mídia.

Existe uma cultura em volta dos brinquedos, que também envolve a criança, exibir nas propagandas como se deve brincar com um brinquedo específico é uma produção de cultura, criar séries e desenhos animados que reforcem essa imagem de que “como se deve brincar” também. Tais linguagens acabam gerando uma identidade fixa para cada brinquedo e a criança irá receber essa herança cultural.

De início ela será produzida pela cultura, no entanto, não é sempre que acontece das crianças brincarem exatamente como os anúncios propõem. Sendo assim, podemos considerar as crianças como atores sociais quanto como produtoras de cultura – não só produzidas pelas culturas (FRIEDMANN, 2011. p. 65).

Pensando na criança que viveu no Brasil entre 1977 e 1996, é possível, a partir da história, expor o contexto cultural na qual ela estava inserida: no contexto mundial, a Guerra Fria, no nacional, o Regime militar, logo, a criança estava imersa em um contexto cultural onde o militarismo foi bastante valorizado, conseqüentemente, o patriotismo também. Tal contexto irá reverberar nos brinquedos, surgirão muitos brinquedos de cunho militar, como o *Falcon*, por exemplo. Diante dessa realidade, a criança representa “o novo” e assim como aponta Friedmann (2011), ela irá recriar a cultura em dado momento:

As crianças já nascem inseridas em uma determinada cultura na qual irão apreender os conhecimentos prévios e historicamente definidores de um ou outro grupo social, no qual irão adquirir conhecimentos ou desenvolver competências pessoais. Mas, dentro destas culturas, destes sistemas que relacionam o saber e a existência, é necessário pensar na contracorrente da cultura erudita e na recriação das humanidades. Assim, os grupos infantis participam desta recriação com suas criatividade, contribuindo nesta contracorrente, já desde o berço. (FRIEDMANN, 2011. p. 65)

A autora conclui adiante no seu trabalho que: a cultura irá modelar o cérebro das crianças, mas elas serão coprodutoras de conhecimentos da realidade que percebem e conhecem (FRIEDMANN, 2011. p. 69). A autora também atenta para a precocidade existente em algumas brincadeiras, onde é possível também perceber tal precocidade nos brinquedos militarizados veiculados no período da Guerra Fria. Utilizando o *Falcon* como exemplo, tem-se um boneco que possui uma infinidade de armamentos bélicos, objetos que pertencem ao mundo adulto e adentram no universo infantil, o acesso a armas, mesmo que de brinquedo, pode ser considerado algo precoce para as crianças. Tal acesso antecipado a esses tipos de conteúdos, que são oferecidos pela cultura da época em que se vive, irá gerar um impacto na mentalidade da criança, no brinquedo e de como esse brinquedo será manipulado.

Além dessa cultura militar e patriota inserida na infância, cabe ressaltar também para a Terceira Revolução Industrial que estava em curso no período proposto. O consumismo passava a ser propagado para toda a sociedade e isso não deixava de fora a criança. O consumo passou a fazer parte da vida da criança, seja estimulado pelo sistema ou para nutrir alguma falta afetiva. De acordo com Friedmann:

Crianças que ganham brinquedos industrializados são mais apegadas a eles; outras, que ganham muitos brinquedos, acabam não dando valor aos mesmos, querendo, pedindo e ganhando sempre mais, nunca preenchendo suas insatisfações que têm profundas raízes em faltas afetivas (FRIEDMANN, 2011. p. 78)

Como dito anteriormente, a cultura na qual a criança que viveu sua infância no período compreendido entre 1977 e 1996 estava imersa em influências militares, patriotas e consumistas, assim como aponta Friedmann:

Na história moderna a sociedade moldou seus membros para o trabalho e para o serviço militar. Assim, tínhamos, por um lado, a obediência, o conformismo e a resistência, em oposição a “vícios” como a fantasia, a paixão e o espírito de rebeldia: o espírito tinha que ser silenciado. Hoje não temos mais sociedade de produtores: vivemos em uma sociedade de consumidores cujo habitat natural é o mercado. Nas crianças, consumidoras em potencial, incentiva-se o cultivo do fascínio e impulso compulsivo por mercadorias, por meio de estratégias para conquistar este mercado infantil, o que é extremamente preocupante. Através do marketing, gera-se nas crianças um estado de permanente insatisfação, incentivando o desejo do novo e redefinindo o anteriormente consumido como lixo inútil. (FRIEDMANN, 2011. p. 119)

A criança estava assim, imersa na cultura do consumo propagada nas décadas de 1970, 1980 e 1990, período no qual a URSS passou a perder força econômica diante do capitalismo

estadunidense, o que ocasionou em uma maior força do sistema capitalista. A indústria estava em pleno desenvolvimento e junto com essa melhoria nos meios de produção, o consumo crescia demasiadamente, as crianças, como parte da sociedade, também adentraram nesse universo onde elas, por sua vez, consumiam do produto que as interessavam: os brinquedos. Muitas empresas de brinquedos ganharam relevância nessa época, no Brasil, como será visto no próximo capítulo desse trabalho, a *Estrela* e a *Glaslite* foram bastante atuantes no setor de fabricação de brinquedos.

O segundo trabalho em questão, como foi dito anteriormente, trata-se da dissertação intitulada *O brinquedo no museu: um estudo na perspectiva da teoria ator-rede* de autoria da pesquisadora Yone Maria Andrade Paiva Rogério, que irá dar continuidade à exploração da interdisciplinaridade nesse trabalho.

Como se trata de um trabalho na área de psicologia, a autora irá trabalhar uma teoria oriunda da sua área, chamada “Teoria Ator-Rede”¹⁸ (TAR), que a mesma irá problematizá-la em cima dos brinquedos. Apesar de tratar de um assunto distante do que é proposto nesse trabalho, o trabalho de Rogério (2013) irá trazer grandes contribuições para essa pesquisa.

Logo na introdução, é possível identificar que o delinear da narrativa de Rogério (2013) torna o conteúdo que ela irá trazer em suas linhas, relevantes para a compreensão sobre o brinquedo. Em menções a autores clássicos, Yone Rogério irá trazer que:

Brougère (2004) afirma que o brinquedo não é somente formado pela dimensão material, pois se trata de um objeto social e para isto é preciso verificar suas origens, seu sistema de produção e difusão, quais significados ele carrega e que fazem dele um objeto de expressão cultural. [...] Segundo Vygotsky (1991), qualquer objeto pode se tornar um brinquedo, pois ele surge da ideia do brincante e nos significados imprimidos nas coisas, não nos objetos propriamente ditos. [...] Kishimoto (1996) define o brinquedo como algo que metamorfoseia e fotografa a realidade. Não reproduz objetos, mas uma totalidade social (p.18). Nessa totalidade, Ariès (1986) liga os brinquedos ao conceito de infância de cada época. (ROGÉRIO, 2013. p. 24-26)

A autora reforça a ideia defendida ao longo desse capítulo, de que o brinquedo irá representar a cultura de onde ele nasce, tratando de uma representação cultural que foi aplicada no objeto pelo fabricante. Onde, essa representação poderá variar de acordo com os significados impressos pelo brincante no brinquedo. Acerca dessa discussão, Yone Rogério irá reforçar que:

¹⁸ De acordo com a autora, na TAR, o ser atuante pode ser algo vivo ou não, podendo ser crianças ou brinquedos, já a rede diz respeito ao meio de sociabilidade onde essa atuação acontece. Rogério (2013) acrescenta que: “Como actantes os brinquedos têm potencial de revelar informações, refletem hábitos e costumes dos povos, dão subsídios para entendermos a história da infância, podendo ser considerados como patrimônio cultural da humanidade.” (ROGÉRIO, 2013. p. 27).

A cultura é algo que marca a forma de um grupo ser e estar e está em constantes transformações. O brinquedo é um objeto cultural que retrata o contexto em que está inserido, conforme o que ele faz fazer, conforme sua actância. Por exemplo, o arco e a flecha do pequeno índio além de exercerem mediações lúdicas, o ensina a caçar pequenos animais, ofício essencial ao homem da tribo. (ROGÉRIO, 2013. p. 27)

O brinquedo torna-se uma, por vezes, uma representação do real como também uma materialização do irreal, já que as crianças, no ápice da sua ludicidade, podem atribuir valores e significados, aos brinquedos, não palpáveis para a realidade.

Toda essa ideia do brinquedo ser fruto da cultura nos remete a ideia de patrimônio histórico. Ora, o brinquedo como instrumento de recreação infantil é um patrimônio da nossa história. Acerca dessa discussão, Rogério (2013) também irá trazer uma rica contribuição em sua dissertação, a autora aponta que:

Como expressões culturais, os brinquedos e brincadeiras podem ser considerados patrimônio de nosso povo. A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, em seu Artigo 216, entende como patrimônio todos os bens tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira (Constituição, 1988). Costa e Castro (2008) entendem a patrimonialização como o registro, preservação e respeito aos costumes, modos de viver, saber e fazer dos grupos sociais. Tudo isto se realiza nos espaços, nas relações afetivas, nas experiências e nas memórias dos grupos. O patrimônio é construído na e através da cultura humana. Como patrimônio, o brinquedo está além do objeto palpável e pode ser representado nas cantigas de rodas, parlendas e lendas, contos e causos, nos modos de fazê-lo e suas técnicas, pois tudo isto referencia a rede de relações dos seus grupos. Neste sentido, a coletânea destes materiais pode compor o acervo de um museu de brinquedos, como também os livros infantis, filmes, indumentárias que refletem a infância de cada época, o material didático e escolar infantil, fotos e desenhos feitos pelas e para as crianças. Toda esta relação determina um patrimônio dentro de uma rede em ação. (ROGÉRIO, 2013. p. 27-28)

Ao entender o brinquedo como patrimônio cultural da sociedade é possível perceber a ligação de Rogério (2013) também com a História Cultural. A ideia de o brinquedo ir além do objeto material também contribui na expansão do entendimento acerca do brinquedo, que, para a autora, vai além do patrimônio material, irá abarcar também os imateriais.

Assim como propõe o título do trabalho de Rogério (2013), a autora irá se ater a brinquedos expostos em museus, no entanto, por se tratar de um trabalho de psicologia, a área de atuação será mantida no impacto psicossocial do brinquedo, bem como aponta a autora:

[...] entendemos que os brinquedos são ativos mediadores nas relações humanas: quando estão no museu oferecem a possibilidade de reunir histórias variadas e mobilizar olhares. Nas mãos do brincante promovem sentido lúdico, de alegria,

prazer, seriedade e até mesmo tristeza. Como mediadores são híbridos sociotécnicos que mobilizam o uso das tecnologias de seu tempo. (ROGÉRIO, 2013. p. 32)

Entretanto, é importante adicionar que mesmo o foco sendo essas atuações dos brinquedos nas relações humanas, a autora sempre traz uma contextualização histórica e cultural do brinquedo do qual ela irá discutir, em uma de suas contextualizações, a autora traz um brinquedo artesanal encontrado em um acervo digital de um museu, indicado pela mesma. Segue o trecho em questão:

Descrevemos a rede que abarca estes brinquedos, retirando as informações do site pontosolidario.org.br¹¹, responsável pela divulgação dos trabalhos feitos acerca dos brinquedos de Meriti, ou Buriti. Segundo este site, os brinquedos de Meriti são fabricados há aproximadamente duzentos anos no estado do Pará, a partir de uma fibra leve de uma palmeira encontrada na Amazônia brasileira, o Meriti. Das plantas se colhem apenas os braços onde estão as folhagens, tornando-se esta uma atividade sustentável, pois as árvores continuam vivas e crescendo. Estes brinquedos são expressões do caboclo brasileiro que se adapta à natureza que o circunda. Eles são a representação do universo ribeirinho da região próxima à Abaetuba, vizinha de Belém. Os brinquedos de Meriti exprimem o universo daquela sociedade: são confeccionadas figuras de animais pertencentes àquela região, frutos, barcos, bonecos..., sendo a escolha da temática parte de cada artesão que acompanha a sua crônica individual ou das famílias dos autores. São peças de artesanato exclusivas e inéditas. (ROGÉRIO, 2013. p. 30)

Fica evidente a forte contribuição que a leitura da dissertação da autora Yone Rogério trouxe para a elaboração desse trabalho. O processo de contextualização histórica traz mais do que o possível período de fabricação das peças, a autora atenta também para o peso cultural que determinadas peças trouxeram para a sociedade na qual circularam. Logicamente, que para a autora, tal questão cultural irá ter um maior peso para o seu trabalho, já que é um caminho a ser percorrido para entender a rede na qual o brinquedo, como atuante, irá participar, seguindo a teoria do TAR utilizada pela mesma.

A História se faz necessária para Rogério (2013), tanto que em determinado momento de seu trabalho, a autora irá trazer a coleção de brinquedos de Dom Pedro I e de alguns brinquedos indígenas que estavam¹⁹ expostas no Museu Nacional do Rio de Janeiro, tal movimento tem como objetivo demonstrar as diferentes representações de brinquedos em um dado momento da história do Brasil.

Assim como a antropologia que também se faz presente na produção de Rogério (2013) e que é a base do estudo de Friedmann (2011). Tal ciência busca estudar as nuances da cultura nas diversas sociedades. Observando o trabalho de Yone Rogério, percebe a presença de uma História Cultural.

¹⁹ Que, infelizmente, incendiou em 2018.

Ao trabalhar os museus, a autora irá afirmar que as pessoas que passavam em uma determinada exposição de brinquedos industriais já do período da História Contemporânea se identificaram com os brinquedos de sua infância (ROGÉRIO, 2013. p. 38-39). Esse trecho traz uma boa reflexão, onde é possível elaborar uma ponte com o objeto de estudo desse trabalho, ao se trabalhar com brinquedos do período da Guerra Fria e principalmente com o *Falcon*, é possível afirmar que os leitores que mais se sentirão representados ao ler essa dissertação, serão aqueles que tiveram sua infância vivida no recorte temporal proposto, ou seja, do final da década de 1970 até o início da década de 1990. Apesar do trabalho não buscar um público alvo de leitores, já que se trata de um trabalho acadêmico de história e não de uma produção comercial, ao se tratar de brinquedos que tiveram impacto em determinadas infâncias, tal objeto fará esse movimento de representação de determinados tempos infantis.

Rogério (2013), ao trabalhar museus de brinquedos, irá ressaltar a importância da história dos brinquedos para o estudo da sociedade. Segundo a autora, o conhecimento da história de tal objeto, assim como todo o contexto que o permeia, possibilita a compreensão da história da civilização e de uma cultura que se configura como segmento da identidade dos humanos nas séries paradigmática e sintagmática (ROGÉRIO, 2013. p. 53).

Em um dos seus tópicos, a autora irá dar atenção exclusiva para a História dos Brinquedos, buscando observar a permanência de alguns brinquedos e brincadeiras. Para início de sua discussão, Rogério (2013) traz o quadro de Brueghel, intitulado *Jogos Infantis*, datado de 1560. Segue uma imagem com o quadro para que seja possível uma melhor contextualização sobre o discurso de Rogério (2013):

Figura 2 – Jogos Infantis – Pieter Brueghel (1560)



Fonte: Google Imagens

A partir da representação do quadro de Brueghel apresentada na Figura 2, a autora irá tecer seu discurso acerca das permanências de alguns brinquedos antigos, como o cavalinho de madeira e o jogo chamado “três Marias”. Segundo Rogério (2013), especialistas afirmam ter, aproximadamente, entre oitenta e noventa jogos na imagem, com mais de vinte brinquedos diferentes. A autora atenta que os brinquedos vão sendo modificados ao passar do tempo e da evolução das técnicas, novos materiais vão sendo dominados, permitindo a produção industrial em larga escala (ROGÉRIO, 2013. p. 54). Após discutir acerca do surgimento alguns brinquedos que existem hoje, como a boneca, que segundo a autora, surgiu há cerca de 40 mil anos a.C. na Ásia e na África e que perdurou até hoje, nas suas mais variadas formas industriais, Rogério (2013) irá discutir a questão da produção em larga escala do brinquedo artesanal para o industrial. A autora traz que:

Benjamin (1984) menciona sobre o aumento da fabricação dos brinquedos a partir da segunda metade do século XIX em função do avanço da industrialização. Não obstante, afirma Manson (2002), o brinquedo industrial não surge abruptamente no século XX: os brinquedos artesanais transformaram-se sob o impulso da mecanização e do capitalismo (p. 375). Neste setor, houve o predomínio das empresas que produziam coisas minúsculas já em 1849. As bonecas também entraram no esquema de produção industrial, pois em 1873 já estavam reunidas todas as etapas de seu fabrico na França. A Alemanha também se destacou na industrialização deste brinquedo. (ROGÉRIO, 2013. p. 60)

Sendo assim, o universo dos brinquedos entrou em transformação no século XIX; no entanto, ao se utilizar a palavra “transformação”, torna-se necessário salientar de que o surgimento dos brinquedos industriais não significou o desaparecimento dos artesanais, passaram a coexistir, como até hoje coexistem. Ainda assim, o brinquedo industrial foi tomando cada vez mais o espaço do artesanal, chegando a passar de um simples instrumento de recreação para um bem de consumo, bem como colocado por Yone Rogério:

No começo do século XX o brinquedo passa a fazer parte dos bens do consumo. De Nuremberg (cidade natal de diversos brinquedos industrializados na Alemanha) à atualidade, o brinquedo foi ampliando sua dimensão social, bastante evidente no ato de presentear (Brougère, 1997, como citado em Guedes, 2004a, p. 103). Eles se tornaram sujeitos às leis do mercado de oferta e demanda. Adquiri-los envolve uma escolha que não está isenta dos seus juízos de valor, e está relacionada a um conceito de infância, a um habitus, a uma classe social. (ROGÉRIO, 2013. p. 61)

A autora reforça a ideia já discutida anteriormente de que o brinquedo iria estimular o crescimento dessa cultura do consumo nas crianças, que foram inseridas no mercado consumidor através dos brinquedos industriais. Além da contribuição para a história dos

brinquedos sob um aspecto geral, Rogério (2013) também irá trazer em sua dissertação uma breve contribuição para a história dos brinquedos no Brasil.

Antes de discutir acerca do brinquedo no Brasil, é importante compreender que a cultura brasileira é fruto de uma larga miscigenação entre várias etnias ameríndias, africanas e europeias (FREYRE *apud* ROGÉRIO, 2013, p. 61). Sabendo disso, pode-se dizer que o brinquedo também foi afetado por essa miscigenação, é possível encontrar na história dos brinquedos no Brasil, bem como aponta Altman (2015), diversos brinquedos de origem indígena. Observando o quadro de Brueghel que foi problematizado por Rogério (2013), é possível identificar vários outros brinquedos europeus. Nos dois exemplos contém brinquedos que apareceram na história dos brinquedos no Brasil, portanto, a miscigenação afetou a história de tal objeto também. Yone Rogério traz que:

Enquanto mercadorias os brinquedos eram trazidos da Europa pelas famílias mais ricas. Lá eles eram confeccionados em indústrias manufatureiras controladas por corporações de artesãos. Mauad (2007) ressalta que os brinquedos industrializados passaram a serem objetos dos desejos das crianças de elite durante o império brasileiro. Há registros de brinquedos que Dom Pedro II recebeu de seu pai e também deu às suas filhas. No fim do século XIX, pequenas indústrias iniciaram o seu estabelecimento no Brasil, daí surgem os carrinhos, os trenzinhos e as bonecas. (ROGÉRIO, 2013. p. 63)

Sendo assim, a partir de 1901 foi possível fabricar brinquedos no Brasil. A partir dessa data até chegar ao recorte proposto, final da década de 1970, muitos processos ocasionaram na transformação do brinquedo em produto de consumo: Guerra Fria, Brasil alinhado com o bloco capitalista, período de ampliação do período da globalização, esses e outros fatores irão influenciar na produção comercial dos brinquedos, visando sempre o lucro.

O trabalho de Yone Rogério, após percorrer toda essa discussão sobre os brinquedos, adentra em uma discussão acerca dos museus, a autora irá demonstrar diversas exposições ao longo do Brasil, mostrando a evolução dos brinquedos, artesanais e industriais, ao longo do tempo e também problematizando com a teoria ator-rede, que faz parte da psicologia e é a principal proposta do trabalho da autora.

Com a discussão chegando até aqui, percebe-se a importância de abrir os horizontes para adentrar na interdisciplinaridade. Ao analisar dois dos principais periódicos acadêmicos da área de História, foi possível perceber que o brinquedo não aparece em muitos trabalhos como foco do mesmo, está sempre em segundo plano em uma história acerca das crianças de determinadas épocas.

Logicamente, faz sentido essa relação, uma vez que são as crianças os principais operadores dos brinquedos, são esses pequenos seres humanos que dão vida ao brinquedo a partir da ludicidade aguçada na qual estão mergulhadas, mundos e universos são criados em torno dos brinquedos.

Inclusive, nessa pesquisa foi possível perceber uma longa discussão acerca da criança também, uma vez que é preciso compreender o modo e por quem o brinquedo é operado, pois, dependendo de como se lida com o brinquedo, ele pode ter representações diferentes. No entanto, o principal objeto de pesquisa nesse trabalho são os brinquedos, diferente dos trabalhos observados, aqui, a criança que está em segundo plano, aparecendo como um consumidor do brinquedo industrial e de todas as representações que as empresas imbuíam nos brinquedos.

Os trabalhos analisados, o de Friedmann (2011) e o de Rogério (2013) serviram para criar uma base de entendimento para as discussões que virão nos capítulos seguintes. Ao se trabalhar brinquedos do período da Guerra Fria, precisa-se entender que existiu todo um contexto no qual eles foram fabricados, tais influências da vida política, econômica e social da sociedade da qual esses brinquedos foram criados, os afetaram diretamente, suas formas e mensagens que transmitiam em seus corpos.

No período entre 1977 e 1996, o brinquedo já estava estabelecido como um produto a ser consumido, bem como citado anteriormente, por Rogério (2013). Sendo assim, para analisar esses brinquedos, é preciso compreender esse universo mercadológico nos quais eles estavam imersos.

A questão cultural existente nos brinquedos também é algo bem ressaltado pelas duas autoras e que foram abordadas nesse trabalho. No caso do período de Guerra Fria em contexto mundial e do Regime Militar no contexto nacional, uma cultura militar era propagada, uma visão de soldado como um herói nacional, o patriotismo era muito presente.

Assim como apontou Rogério (2013), brinquedos são cultura, são patrimônios culturais, sendo assim, torna-se necessário levantar a discussão acerca da cultura da época que os brinquedos circularam. A cultura militar, a cultura do herói estadunidense e a cultura do consumo são todas inseridas nos brinquedos a serem analisados nos capítulos a seguir.

Antes de adentrar no brinquedo símbolo das representações militar, o *Falcon*, é importante dar espaço para ver outros brinquedos que circularam na época também, para assim perceber que não era apenas o *Falcon* que trazia consigo todos esses valores culturais para serem entregues às crianças.

3. ARTEFATOS DA BRINCADEIRA: O BRINQUEDO INDUSTRIAL EM MEIO A GUERRA FRIA

Antes de estudar o brinquedo e suas representações torna-se necessário uma contextualização acerca do período que se vivia no momento de circulação desses brinquedos. O mundo estava em guerra, no entanto, tratava-se de uma guerra sem fogo cruzado, de maneira direta, entre os países que a disputavam, trata-se da Guerra Fria (1947-1991). Compreendido como um período pós-guerra, tal recorte temporal ficou marcado pelas disputas entre os Estados Unidos e a União Soviética pela hegemonia do globo. No entanto, o fator mais relevante para esse trabalho trata-se de como se deu o processo de industrialização nesses países nessa época e de como isso reverberou em seus aliados.

Na pesquisa em questão, como se trata de brinquedos no Brasil, o objetivo dessa discussão inicial é expor o desenvolvimento industrial dos Estados Unidos como peça chave para o surgimento de muitos dos brinquedos que serão apresentados. Ao falar das décadas de 1970 e 1980, Eric Hobsbawm (1995) se refere como “Era de Ouro”, o autor traz que:

Para os EUA, que dominaram a economia do mundo após a Segunda Guerra Mundial, ela não foi tão revolucionária assim. Simplesmente continuaram a expansão dos anos de guerra, que como vimos, foram singularmente bondosos com aquele país. Não sofreram danos, aumentaram seu PNB em dois terços (Van der Wee, 1987, p. 30), e acabaram a guerra com quase dois terços da produção industrial do mundo. (HOBSBAWM, 1995. p. 254)

Os Estados Unidos, portanto, seguia seu desenvolvimento industrial, onde inicialmente não teve obstáculos, já que os outros países estavam ocupados com suas reconstruções pós-guerra. Apesar dos Estados Unidos apresentarem um salto de crescimento menor que outros países, o país adaptou seu modelo de capitalismo para os novos tempos que surgiam em uma espécie de *New Deal* de Roosevelt. Anos adiante, o mundo industrial expandiu-se por toda parte, incluindo países em desenvolvimento (HOBSBAWM, 1995).

Tal expansão industrial afetava também o Brasil. Em meados da Guerra Fria, com as indústrias chegando ao país e os Estados Unidos ávidos a expandir suas influências, o brinquedo industrial surge como um canal dessa influência. Influenciando a população desde sua forma infantil, para já crescerem imersos na cultura do mundo capitalista, onde eram absorvidos, majoritariamente, valores estadunidenses.

O universo dos brinquedos industriais constitui todo um império formado por grandes empresas que comercializam esse tipo de produto, por isso, antes de efetuar a imersão dentro

do universo do *Falcon*, torna-se necessário compreender como se encontrava o universo dos brinquedos industriais no recorte temporal proposto. Sendo assim, a viagem histórica desse capítulo apresentará uma parcela da cultura dos brinquedos industriais no período compreendido pelas aparições do *Falcon* no Brasil, portanto, de 1977 até 1996.

De acordo com as leituras realizadas até o momento, pode-se dizer que os brinquedos podem ser pensados como artefatos infantis que procuram transportar as crianças para um universo do lúdico e da imaginação. Tal objeto materializado imbui-se com toda a força do faz-de-conta do pequeno ser humano e transforma-se, passando de um objeto inanimado e inerte para um artefato cheio de representações inseridas pelo seu usuário: a criança. Dessa forma, pode marcar a alma das pessoas criando um sentimento de saudade quando se vê um brinquedo antigo. Para esse trabalho, por exemplo, aquele que viveu sua infância entre os anos de 1977 e 1996 e que teve acesso aos brinquedos a serem apresentados, poderão experimentar esse sentimento nostálgico. Benjamin (2009) nesse sentido, afirma:

“Já não se tem mais isso”, ouve-se com frequência o adulto dizer ao avistar brinquedos antigos. Na maior parte das vezes isso é mera impressão dele, já que se tornou indiferente a essas mesmas coisas que por todo canto chamam a atenção da criança. (BENJAMIN, 2009. p. 84)

O brinquedo evidencia a arte do brincar, com esse objeto a criança pode transportar-se para uma realidade alternativa e exclusiva. O objeto, em sua materialidade e formas, propõe uma forma de uso, regras de manuseio. Todavia, a criança, em todo seu potencial feérico, irá desenvolver um uso único para aquele artefato lúdico. Como disse Benjamin (2009): “Uma vez extraviada, quebrada e consertada, mesmo a boneca mais principesca transforma-se numa eficiente camarada proletária na comuna lúdica das crianças.”. A partir dessa citação de Benjamin, pode-se dizer que a criança tem uma interpretação na esfera do privado para o seu brinquedo, não se importando com o modelo proposto pelos fabricantes do mesmo.

Ora, o brinquedo pode ser pensado como um objeto de manifestação lúdica. Compactuando com a ideia de Silva (2017), devido ao fato do brinquedo além de ser instrumento para a manifestação do espírito humano, também são frutos de uma criação histórica. Existe toda uma cultura em volta da criação dos brinquedos, o modo de produção de tal objeto teve um início e motivo para acontecer, suas formas e materiais utilizados para fabricação também tiveram seus motivos para serem escolhidos. Logo, faz-se viável uma breve reflexão sobre a História Cultural do brinquedo para que seja compreendido esse universo cultural criado pelos brinquedos.

3.1. Uma breve História Cultural do brinquedo

Walter Benjamin, mais uma vez, se fará presente nessa discussão, em sua obra “Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação” o autor irá trazer alguns pontos que muito irão acrescentar para esse capítulo. Em um dos capítulos do livro citado, o autor, para tecer uma contribuição para a História Cultural do brinquedo, irá analisar a obra de Karl Gröber intitulada: *Kinderspielzeug aus alter Zeit*²⁰.

Ao falar sobre o surgimento do brinquedo, Benjamin (2009) irá nos trazer que tal objeto não irá simplesmente surgir como item de fabricação da grande indústria da época, mas sim de pequenas oficinas de artesãos. Em seus mais variados ofícios, os artesãos fabricavam algumas miniaturas de objetos do seu cotidiano, sem ter de fato a obrigatoriedade de servir para o divertimento das crianças. Acerca do início da produção dos brinquedos na Europa do século XVIII, o autor afirma que:

No início, contudo, tais brinquedos não foram invenções de fabricantes especializados, mas surgiram originalmente das oficinas de entalhadores em madeira, de fundidores de estanho etc. Antes do século XIX, a produção de brinquedos não era função de uma única indústria. O estilo e a beleza das peças mais antigas explicam-se pela circunstância única de que o brinquedo representava antigamente um produto secundário das diversas oficinas manufatureiras, as quais, restringidas pelos estatutos corporativos, só podiam fabricar aquilo que competia ao seu ramo. Quando, no decorrer do século XVIII, afloraram os impulsos iniciais de uma fabricação especializada, as oficinas chocaram-se por toda parte contra as restrições corporativas. Estas proibiam o marceneiro de pintar ele mesmo as suas bonequinhas; para a produção de brinquedos de diferentes materiais obrigavam várias manufaturas a dividir entre si os trabalhos mais simples, o que encarecia sobremaneira a mercadoria. (BENJAMIN, 2009. p. 90)

A partir dessas restrições das quais Benjamin (2009) nos fala, é possível ter discernimento do motivo pelo qual no primórdio, os brinquedos seriam formatos talhados em um único material, como por exemplo, soldadinhos de chumbo ou animais de madeira. Objetos limitados pelo material de domínio do seu fabricante, uma vez que ele era impedido de fazer a adição de peças que abarcassem o domínio de outro artesão. As corporações protegiam a exclusividade do seu artesão, mas ao mesmo tempo também o limitava.

A venda dos objetos, por sua vez, não se limitava aos artesãos que os fabricavam. De início existiam exportadores que trabalhavam como uma espécie de “editora”, que irão

²⁰ Publicada em 1928, o nome completo da obra seria *Kinderspielzeug aus alter Zein. Eine Geschichte des Spielzeugs*, que é traduzido para “Brinquedos infantis de velhos tempos. Uma história do brinquedo”.

monopolizar os brinquedos provenientes das manufaturas da cidade para que possam ser vendidos em outros lugares, em um pequeno comércio. (BENJAMIN, 2009. p. 91).

O brinquedo vai ganhando importância na cultura da sociedade, ele passa a modificar a distribuição dos cômodos de uma casa, por exemplo. O quarto exclusivo para os brinquedos vem surgir na segunda metade do século XIX como consequência da mudança dos brinquedos, tornam-se maiores e menos discretos. Nas palavras de Benjamin:

Com efeito, na segunda metade do século XIX, quando começa a acentuada decadência daquelas coisas, percebe-se como os brinquedos tornam-se maiores, vão perdendo o elemento discreto, minúsculo, sonhador. Será que somente então a criança ganha o próprio quarto de brinquedos [...]. Uma emancipação do brinquedo põe-se a caminho; quanto mais a industrialização avança, tanto mais decididamente o brinquedo se subtrai ao controle da família, tornando-se cada vez mais estranho não só às crianças, mas também aos pais. (BENJAMIN, 2009. p. 89-90)

O artefato a ser usado pelas crianças para a atividade lúdica e recreativa viria a modificar a cultura da sociedade. Tal objeto tem sua origem, como vimos, de forma desprezível e vai ganhando seu espaço na cultura aos poucos, até ganhar um local próprio na vida da criança, que terá o brinquedo como uma útil ferramenta para estimular a ludicidade.

Além de ganhar seu lugar nos estudos culturais, é interessante observar também a evolução do brinquedo, que também evidencia um caráter cultural. O objeto irá iniciar, como foi dito anteriormente, de uma fabricação mais arcaica, com pequenos trabalhos de artesãos que utilizariam apenas o material do seu domínio para fabricar o brinquedo e irá chegar ao ponto que se tem hoje, uma fabricação em massa de brinquedos como reflexo de uma cultura do consumo.

O movimento do trabalho com as mãos, o artesanato, para o trabalho industrializado vai sempre existir nos meios de produção, é algo inevitável quando se vive nos padrões do sistema capitalista, que acaba impondo suas regras e representações no cotidiano do povo que vive imerso no mesmo.

Os brinquedos também não poderiam ficar fora dessa regra, ao sair da concepção de “objeto feito por um adulto para uma criança” para “produto de venda”, o brinquedo adentra no mercado e será objeto de consumo, fruto de uma cultura movida pelo capital. Entretanto, essa é só uma das representações contidas no artefato das brincadeiras, no caso, sob a ótica do capitalismo. As representações do brinquedo também são relevantes e merecem um espaço na discussão.

3.2. Os brinquedos como representações

O nosso cotidiano está repleto de representações: um gesto, uma fala, um objeto. Sempre impregnados de representações inseridas em nossas vidas, fazem parte das culturas. Com os brinquedos não poderia ser diferente, todo brinquedo representa vários significados, dependerá da apreensão daquele que o irá utilizar, através do lúdico, a criança ou o adulto se apropria dos artefatos por meio das brincadeiras que ele pode proporcionar.

As representações estão bem presentes quando se trabalha com História Cultural, seja do brinquedo ou de qualquer outro objeto de pesquisa que venha a ter uma ótica da cultura. Torna-se necessária um esclarecimento acerca de tal conceito, para tal, utilizar-se-á a definição elaborada por Chartier:

As definições antigas do termo (por exemplo, a do dicionário de Furetiere) manifestam a tensão entre duas famílias de sentidos: por um lado, a representação como dando a ver uma coisa ausente, o que supõe uma distinção radical entre aquilo que representa e aquilo que é representado; por outro, a representação como exibição de uma presença, como apresentação pública de algo ou de alguém. No primeiro sentido, a representação é instrumento de um conhecimento mediato que faz ver um objeto ausente através da sua substituição por uma “imagem” capaz de o reconstituir em memória e de o figurar tal como ele é. Algumas dessas imagens são bem materiais e semelhantes, como os bonecos de cera, de madeira ou de couro, apelidados justamente de “representações”, que eram colocados por cima do féretro real durante os funerais dos soberanos franceses e ingleses e que mostravam o que já não era visível, isto é, a dignidade imortal perpetuada na pessoa mortal do rei. Outras, porém, são pensadas num registo diferente: o da relação simbólica que, para Furetière, consiste na “representação de um pouco de moral através das imagens ou das propriedades das coisas naturais (...) O leão é o símbolo do valor; a esfera, o da inconstância; o pelicano, o do amor paternal”. Uma relação compreensível é, então, postulada entre o signo visível e o referente por ele significado — o que não quer dizer que seja necessariamente estável e unívoca. (CHARTIER, 2002. p. 20)

É interessante observar que, na citação, Chartier utiliza do exemplo de um boneco de cera, que, apesar de no caso tratar-se do boneco utilizado em antigos funerais para representar o morto, sabe-se que o objeto boneco também pode se tratar de um brinquedo. Sendo assim, o brinquedo carregará consigo uma série de representações.

A própria confecção do brinquedo é com o objetivo de representar algo, em miniatura. O artesão ou a indústria, ao finalizar um desses objetos voltados para a criança, teve como objetivo “representar o instrumento de um conhecimento mediato que faz ver um objeto ausente através da sua substituição por uma “imagem” capaz de o reconstituir em memória e de o figurar tal como ele é.” (CHARTIER, 2002). Sejam bonecos, carros ou animais, o brinquedo sempre será uma representação, a miniatura de algo real ou a materialização de algo proveniente do imaginário.

Quanto ao segundo tipo de registro da representação trazido por Chartier, a relação simbólica, também está presente no brinquedo, entretanto, tal relação exige um agente que interprete esse simbolismo, o usuário do brinquedo, que, na maioria dos casos, trata-se de uma criança.

A criança irá dar sua própria representação simbólica para o brinquedo, para isso, vários fatores vão influenciar na formação desse simbolismo. Por exemplo: uma criança tem um personagem favorito de um desenho animado, ganha dos seus pais um brinquedo que representa esse personagem, esse brinquedo irá simbolizar algo referente à infância desse indivíduo. Futuramente, quando adulto, pode ser que o sujeito lembre-se desse objeto que, conseqüentemente, irá remetê-lo a esse período vivido, pois a lembrança do artefato irá rememorar o simbolismo que o mesmo carregava consigo, sua infância.

Atrelado a esse simbolismo do brinquedo, também irá existir o que foi citado por Chartier, um valor referente a um ser ou objeto. O brinquedo pode simbolizar valores referentes ao que ele representa: um soldadinho de chumbo pode ter o simbolismo do patriotismo, por exemplo. O brinquedo estará imbuído com um simbolismo que é dado a ele, ou seja, o objeto não será fabricado com o objetivo de simbolizar tal valor, esse simbolismo será criado por aqueles que operam o artefato. A partir das crenças e das experiências pessoais do usuário, aquilo que o brinquedo simboliza pode ter várias facetas.

A partir do antigo utensílio utilizado para práticas recreativas, é possível extrair diversas abordagens: folclórica, psicanalista, artística, entre outros. Entretanto, a abordagem a ser utilizada para esse trabalho será feita para registrar as mudanças e permanências ocorridas na indústria do brinquedo.

Tendo entendido o artefato lúdico utilizado nas brincadeiras o qual a sociedade nomeou como “brinquedo”, torna-se possível adentrar no universo dos brinquedos, iniciando esse movimento com o instrumento propagador: a publicidade.

3.3. A época natalina e a propagação do consumo de brinquedos industrializados: representações nos recortes do jornal *O Estado de São Paulo*

A modernização dos meios de produção teve impacto na sociedade desde o século XVIII com o advento da Revolução Industrial. Os produtos que antes eram manufaturados e feitos em pequenas quantidades, passaram a ter a presença de um processo industrial, que produziria brinquedos em grandes quantidades, para alimentar o faminto mercado que ansiava por produtos para serem comercializados.

No universo dos brinquedos, a chamada globalização também foi responsável por alguns impactos. A publicidade dos brinquedos industrializados passou a circular em velocidade ainda maior, a difusão em massa desses produtos teve como o principal agente difusor: a mídia.

As décadas compreendidas entre 1977 e 1996 foi marcada por alguns avanços tecnológicos, a popularização do aparelho televisor foi um desses marcos. Nessa época, também, a cultura do consumo foi difundida com mais ímpeto, as crianças foram introduzidas e induzidas para essa cultura onde o que se via em intervalos de programas infantis seriam propagandas de brinquedos, estimulando a criança a pedir para seus pais aquele produto.

Não apenas na televisão as propagandas de brinquedos surgiam também em jornais da época, que logicamente, tinha como alvo os pais das crianças, já que se subentende que o jornal é uma linguagem voltada para adultos.

As propagandas surgem com mais frequência na época natalina, quando se construiu o costume de presentear as crianças de classe média e ricas com brinquedos. A figura do Papai Noel vai ser utilizada de maneira apelativa pelo capitalismo para induzir às crianças no consumo de brinquedos.

Tais propagandas natalinas também irão afetar os pais (ou responsáveis) da criança a consumir, uma vez que é imposto o dever de presentear a criança, preferencialmente com brinquedos, que seriam o objeto de desejo das mesmas.

Nesse caso, as propagandas irão surgir como um apelo aos pais para que comprem os brinquedos para seus filhos. Em alguns casos, como será visto adiante, atrelam, inclusive, a felicidade dos filhos ao consumo dos brinquedos, a futura carreira dos filhos a um brinquedo específico. A indústria do consumo atua através da propaganda de maneira que impõe a compra para aquele que a lê.

As propagandas circularam em várias linguagens: jornais, televisão, rádio, etc. O jornal *O Estado de São Paulo*²¹, possui uma ampla quantidade de edições digitalizadas das suas antigas edições em sua página na *internet*²². A partir desse acervo foi possível localizar e identificar algumas propagandas relevantes de serem apresentadas nessa pesquisa, a partir delas torna-se possível perceber o modelo das propagandas da época, notando como que o jornal configurava a estrutura de suas propagandas para estimular o crescimento do consumo

²¹ Atualmente denominado de *Estadão*. O jornal foi fundado no ano de 1875, com uma tiragem diária de 2.025 exemplares, atualmente sua tiragem é de 250.045 exemplares por dia. Tais dados foram obtidos através de uma pesquisa feita no *site* do próprio jornal e pelo Instituto Verificador de circulação (IVC). Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/>>. Acesso em: 25 de novembro de 2019.

²² Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/>>. Acesso em 20 de julho de 2019.

de brinquedos. É possível encontrar na edição de 15 de dezembro de 1985 as seguintes propagandas:

Figura 3 – Páginas de propagandas no jornal *O Estado de São Paulo* em 1985



Fonte: Acervo Estadão²³

Primeiramente, é necessário destacar a data na qual essas páginas circularam, faltando apenas dez dias para as festividades natalinas, em duas das três páginas é possível perceber a menção ao natal, ligando a data ao consumo de brinquedos. Uma única edição do jornal dedicou várias páginas para a publicidade de brinquedos industrializados com uma grande variedade de marcas e peças, evidenciando assim, a disseminação da cultura do consumo tendo como alvo os brinquedos, artefatos que são frutos de um desejo infantil construído pela grande mídia capitalista, no objetivo de lucrar com a infância moderna.

As vendas de brinquedos aumentavam em grandes quantidades na época natalina devido ao “espírito natalino” que surge todos os anos no mês de dezembro. Tal misticismo do natal induz que o indivíduo deve presentear o outro, onde o principal alvo dessa festa do consumo são as crianças, que são completamente imersas na cultura natalina voltada para consumo, estimula-se a criança em diversas linguagens do seu acesso para que peça aos seus pais os brinquedos desejados. Uma festividade de cunho religioso foi completamente modificada pela cultura do consumo.

²³ Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/>>. Acesso em 22 de maio de 2019.

Ainda do jornal *O Estado de São Paulo*, em uma edição de 20 de dezembro de 1995 é possível encontrar uma manchete que indica a alta de vendas de brinquedos no período natalino, servindo como fonte pra afirmação supracitada.

Figura 4 – Manchete acerca das vendas de brinquedos no ano de 1995 no jornal *O Estado de São Paulo*



Fonte: Acervo Estadão

Além da informação do aumento significativo nas vendas dos brinquedos, a mesma página aponta outro dado interessante que merece destaque: queda no imposto sob o crédito, o que significa mais poder de compra para o consumidor. Logo, o mercado de brinquedos terão consumidores mais ávidos pelos produtos, fazendo com que a indústria desse artigo cresça cada vez mais. As indústrias são alimentadas pelo consumo, as quais, na época natalina fazem um verdadeiro “banquete”, principalmente a de artigos infantis, como os brinquedos.

Logicamente, após a época natalina, as vendas caíam, no entanto, o mercado de brinquedos industrializados já estava bastante sólido em termos mundiais. Atendo-se na esfera nacional, uma forte empresa brasileira de brinquedos na década trabalhada foi a Estrela, a qual tinha suas propagandas circulando na mídia, incluindo os jornais. Um anúncio em específico traz uma afirmativa que chamou atenção.

Figura 5 – Publicidade da Estrela no jornal *O Estado de São Paulo*, edição de 20 de dezembro de 1992

Toda modelo famosa começa brincando de boneca. Sua filha já pode começar brincando de modelo.

Se a sua filha acha que vida de modelo é brincadeira, um começo parece mesmo. Principalmente se ela tiver uma Chic Model da Estrela para ensinar os primeiros passos. É só apontar a máquina fotográfica para a coraçozinha de Chic Model e disparar o flash para ela fazer lindos poses. E, para a sua filha brincar de mamãe, você pode dar o Baby Metamórfica, o batinhinho, o Aqueduto e a Maquiagem do Metamórfica. Adote no desfile de todos os bônus da Estrela na loja mais próxima. Brincando de modelo ou brincando de mamãe, sua filha vai ter um Natal super legal.

A Estrela tem tudo para fazer a infância da sua filha.



Fonte: Acervo Estadão

Tal anúncio traz consigo um peso representativo e também educacional. Primeiramente observa-se a representação de um brinquedo infantil, uma boneca. Tal objeto, por si só, também será outra representação, de uma criança que precisa dos cuidados da mãe, como fica exposta na imagem. No entanto, a frase do anúncio associa outra representação ao objeto, a boneca irá representar uma porta de entrada para a carreira na indústria de beleza.

Percebe-se que o anúncio é voltado para pais de crianças do sexo feminino, uma vez que ele utiliza o termo “filha”. É possível afirmar que o anunciante conclui que o sonho de toda garota é ser modelo e seguir o padrão de beleza imposto pela mídia. É nessa mensagem que está o peso educativo do anúncio, é dito que a criança aprenderá a ser modelo brincando de bonecas pela hipótese de que toda modelo famosa havia começado sua carreira brincando com tais objetos.

O teor da publicidade reflete o perfil da sociedade de 1992. Tendo essa característica, tal sociedade irá passar também esses valores culturais para a criança, uma vez que, segundo o anúncio, uma mulher de sucesso seria uma profissional do ramo da beleza, onde ela serve para

ser visualizada e admirada. Um corpo objeto, estando ali para expor, em si, peças para o consumo de terceiros.

Sendo assim, os brinquedos possuem uma importante carga na educação das crianças, tal carga é trazida por meio das representações que tais objetos trazem consigo. No entanto, as representações dos brinquedos industriais estarão intimamente ligadas à publicidade que se faz em cima de determinada peça. Será a partir das propagandas que a empresa irá definir quais representações o seu produto terá, feito a escolha, tal valor será repassado para a criança através das mídias.

É dessa maneira que se é aplicada a representação em brinquedos industriais, com o objetivo de aumentar o número de vendas. Supõe-se que a carreira de modelo estava em alta na época que esse anúncio foi a público, isso explica a empresa utilizar desse discurso para tentar convencer pais de menina a comprarem a boneca para suas filhas na esperança que elas conquistassem uma brilhante carreira de modelo.

Para alcançar o objetivo de maximizar o número de vendas que fazem a engrenagem do consumismo girar, as representações contidas nos brinquedos são das mais variadas formas, seja a representação em cima de uma carreira profissional, como foi o caso da boneca apresentada anteriormente, como a de um programa televisivo, trazendo cenários e personagens da televisão que estejam populares entre as crianças, que são o público alvo das empresas de brinquedos.

As representações em propagandas são sempre presentes, na expectativa de conquistar um consumidor a mais, as empresas irão buscar oferecer aquilo que o consumidor deseja no dado momento. Ao analisar o contexto social da época, pode-se dizer que a propaganda surge em uma época na qual a economia estava em ascensão, devido à consolidação da globalização o mercado de trabalho tornou-se mais dinâmico, sendo assim, é de se entender que os pais busquem oferecer oportunidades para que seus filhos tenham um futuro promissor. Levando em consideração esse desejo dos pais, a propaganda irá se montar, como uma tentativa de gerar uma esperança de novas oportunidades para o filho.

Em 20 de dezembro de 1992, o jornal *O Estado de São Paulo* publicou mais uma publicidade de brinquedos. Uma boneca que, segundo o fabricante, trazia um alto grau de realismo, ao se tratar de uma boneca de material emborrachado, a qual buscava representar uma criança recém-nascida. Sendo novamente a mesma empresa, percebe-se que a mesma estava prosperando na época, tendo em vista a quantidade de anúncios acerca dela que circulava nos jornais. Segue o anúncio.

Figura 6 - Publicidade da Estrela no jornal *O Estado de São Paulo*, edição de 20 de dezembro de 1992



Fonte: Acervo Estadão

Novamente, percebe-se que o alvo da propaganda são os pais e não as crianças. Sabendo que o jornal não é veiculado para crianças, o alvo da publicidade faz sentido. Como foi visto no capítulo anterior, as bonecas são elaboradas visando a participação na infância feminina, sendo assim, tem-se aqui mais uma representação da cultural.

O bebê representado pela boneca traz a ideia de que a mulher deve ser atrelada ao lar, com deveres domésticos, seja cuidando do lar ou dos filhos, a boneca irá reforçar isso. Trazendo também o peso educativo, o brinquedo imposto dessa maneira irá educar a criança nesse ideal pregado pelas grandes empresas através da mídia.

Para algumas pessoas, trata-se apenas de um brinquedo comum, mas para olhos treinados é possível observar que os valores da sociedade são impressos nos brinquedos, não só nas peças físicas, mas em todas as linguagens que circulam a órbita desse objeto.

A grande mídia atua com o grande objetivo de maximizar o consumo, não só de produtos, mas também de cultura veiculada ao critério daqueles que comandam tais difusores de informação em massa. A mídia fabrica ideais para serem inseridos nos brinquedos e reforçam os mesmos, fazendo isso, ao pegar o objeto em questão, a criança já terá toda um ideal formado em cima de tal objeto, sua representação já foi proposta anteriormente.

Outros impressos que circulavam em território nacional eram os catálogos de brinquedos, estes eram elaborados pelas empresas para divulgar seus produtos. Também são utilizados nas entradas das lojas, para que o consumidor utilize-o como forma de pesquisar o produto desejado. Tais impressos serão o tema do tópico a seguir.

3.4. Os catálogos de brinquedos industriais e suas representações

Após todo o desenvolvimento fabril trazido desde a Revolução Industrial inglesa, as indústrias foram se desenvolvendo em vários setores, incluindo o dos brinquedos.

Não só a indústria via-se crescer também, junto com esses grandes complexos de fabricação, o capitalismo. Tal vertente econômica ganhou ainda mais força no final do século XX, quando a globalização consolidou-se²⁴. A cultura do consumo estava com suas raízes firmes no mundo.

As grandes empresas de brinquedos passam a atuar em nível mundial, com a pluralidade de linguagens circulando no mundo, para essas empresas encontrarem um produto ideal para certo público alvo se tornou mais fácil. Brinquedos baseados em desenhos animados e em séries de televisão que estavam populares entre as crianças surgiram com bastante frequência nas décadas de 1980 e 1990.

Os catálogos que foram analisados são duas grandes empresas nacionais: a *Glasslite* e a *Estrela*, que atuaram no Brasil na época proposta. Tais empresas eram concorrentes no cenário dos brinquedos industrializados no Brasil, trazendo brinquedos marcantes em suas épocas, como serão vistos mais adiante com os catálogos.

A *Glasslite* faliu por volta de 2005, ainda assim, teve uma grande participação na história dos brinquedos nas décadas de 1980 e 1990, principalmente com suas adaptações de brinquedos representando heróis da televisão. Acerca da *Glasslite*, Ivan Valini traz que:

A fábrica de brinquedos Glasslite S.A. Indústria de Plásticos, mais conhecida como Glasslite, foi uma das mais populares nas décadas de 80 e 90. Ela se especializou na produção de brinquedos e jogos licenciados por séries, desenhos e programas de TV. (VALINI, 2011)

A outra empresa em foco, a *Estrela*, teve um desenvolvimento bem mais promissor do que sua concorrente, tanto que ainda está em funcionamento atualmente. De acordo com Valini:

Nenhuma indústria de brinquedos fez tanto sucesso no Brasil quanto a Estrela, que continua a todo “vapor” até hoje. A Fábrica de Brinquedos Estrela impulsionou o setor ao ser criada em 1937, quando o alemão Siegfried Adler comprou uma pequena fábrica de bonecas de pano que tinha ido à falência. [...] O primeiro nome foi Manufatura de Brinquedos Estrela, e tinha 20 funcionários, que produziam dois tipos de brinquedos: bonecas de panos e carrinhos de madeira. Atualmente, a Estrela

²⁴ O fim da URSS ocasionou o fim da Guerra Fria, algo que faz com que o Estados Unidos (principal país capitalista) conquistassem a hegemonia mundial, disseminando assim, o seu modelo econômico.

já contabiliza mais de 25 mil brinquedos diferentes e mais de 1,2 bilhão de unidades vendidas. (VALINI, 2011)

É interessante notar que até a *Estrela*, com toda sua relevância industrial na década de 1980 e 1990, iniciou como uma pequena produtora de brinquedos artesanais, as bonecas de pano e os carrinhos de madeira.

Tendo chegado até aqui, torna-se necessário a apresentação dos catálogos de brinquedos das empresas supracitadas. Por meio das interpretações acerca das peças o que se procurou evidenciar foi o valor representativo das peças apresentadas, assim como sua carga educacional e sua contribuição na cultura histórica. Dito isso, dá-se vez aos catálogos.

3.4.1. *Os catálogos da Estrela*

Os catálogos da empresa *Estrela* foram encontrados no acervo digital²⁵ da colecionadora Ana Caldatto. De acordo com a sessão “Quem sou eu”, na página do seu acervo, a colecionadora monta sua coleção desde os nove anos de idade, com a boneca *Pinky*, lançada pela *Estrela* em 1975. Ana Caldatto tem como foco principal bonecas do período compreendido entre 1960 a 1980. A colecionadora reside em São Paulo, onde já organizou diversas exposições da sua coletânea de brinquedos antigos.

Nos catálogos adquiridos a partir do acervo supracitado será possível ver alguns dos brinquedos fabricados pela *Estrela* no intervalo de tempo proposto nesse trabalho. A partir das fotografias dos brinquedos foram feitas problematizações acerca do que o brinquedo buscava representar em determinada época em que ele foi lançado.

A fotografia, por si só, já se trata de uma representação, no entanto, ao trazer fotografias de brinquedos, os catálogos irão representar, com fotografias, objetos que trazem representações, sejam de cunho cultural ou educativo, os brinquedos irão refletir essas representações em seus corpos. Severino Cabral Filho nos traz que:

Desde o seu surgimento, a Fotografia impôs uma nova maneira de representar o mundo, fazendo desencadear um apaixonado debate sobre sua capacidade de reprodução da realidade, sendo imediatamente utilizada como prova, no sentido jurídico do termo. Artefato moderno, produto da revolução tecnológica em curso no século XIX, a fotografia tornou-se, num espaço de tempo surpreendentemente curto, um produto de consumo quase que generalizado entre as camadas mais abastadas nos países ocidentais. Com a evolução das técnicas de reprodução de imagens, as fotografias logo passaram a ser utilizadas pelos pesquisadores como ilustração em livros, mas não se tratava de simples ilustrações: elas prestaram à comprovação de determinadas teorias, já que não foram poucos homens de ciência que saudaram a

²⁵ Disponível em: <<https://anacaldatto.blogspot.com>>. Acesso em: 28 de dezembro de 2018.

imagem fotográfica como irrefutável reprodução do real. (CABRAL FILHO, 2009. p. 20)

Tal artefato moderno, como aponta Cabral Filho (2009) será parte da principal fonte para esse capítulo e o posterior, os catálogos. O brinquedo traz representações a serem analisadas e tais valores serão captados através de análises nos catálogos trabalhados.

Iniciando a demonstração dos catálogos, o de 1987 traz uma característica marcante em seu corpo impresso, o estímulo ao consumo, logo em seu início é possível encontrar a seguinte página.

Figura 7 – Catálogo Estrela 1987



Fonte: Acervo Ana Caldato

O “dia da criança” como se sabe, é no dia 12 de outubro, data na qual existe um comportamento cultural da sociedade contemporânea em que consiste em presentear as crianças com brinquedos, em outras palavras, mais uma comemoração onde o consumo foi enraizado.

O consumo estava cada vez mais atrelado à cultura da sociedade que vivia no período onde os Estados Unidos conquistava sua hegemonia como potência mundial. O *American Way of Life* seria difundido por todo o mundo e o Brasil não ficaria de fora. Sendo assim, percebe-se que essa expansão do consumismo irá reverberar até em objetos voltados para as crianças, os brinquedos.

O catálogo de 1987 traz essa mensagem de cunho consumista ao longo do seu corpo. Um dos brinquedos que mais chamou a atenção para as problematizações em torno da peça foi um que se trata da miniatura de uma lanchonete da rede *McDonald's*. Sabe-se que a rede chegou ao Brasil por volta de 1979, tendo sua primeira unidade no Rio de Janeiro, sua segunda unidade só foi aberta em 1981, em São Paulo. Atualmente a lanchonete tem mais de 800 unidades espalhadas pelo país²⁶.

Figura 8 – Brinquedo McDonald's



Fonte: Acervo Ana Caldato

Levando em consideração que o brinquedo foi lançado em 1987, ano após a chegada do restaurante no Brasil, é possível afirmar que as propagandas em torno do consumo dos alimentos do tipo *fast-food* oferecidos pelo *McDonald's* foram recorrentes, desde sua chegada. A estratégia de inculcar o hábito do consumo de *fast-foods* fica evidente quando a empresa utiliza de um brinquedo para divulgar a marca.

²⁶ Informação obtida na seção de economia do portal UOL. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/13/mcdonalds-faz-aniversario-de-35-anos-no-brasil.htm>>. Acesso em: 11 de junho de 2019.

A partir dessa peça pode-se dizer que ela tem um potencial educativo na vida da criança, vai ensiná-la a desejar consumir os alimentos da empresa *McDonald's*. Os brinquedos somados com as propagandas recorrentes na TV são a forma mais simples e direta de afetar o inconsciente da criança, fazendo com que ela deseje tal produto. Além do brinquedo, o alimento vendido no restaurante real. Algo que, de fato, foi parte do investimento estadunidense entre as décadas de 1980 e 1970, segundo Hobsbawm:

Muito do grande *boom* mundial foi assim um alcançar, ou, no caso dos EUA, um continuar de tendências. O modelo de produção em massa de Henry Ford espalhou-se para indústrias do outro lado dos oceanos, enquanto nos EUA o princípio fordista ampliava-se para novos tipos de produção, da construção de habitações à chamada *junk food* (o *McDonald's* foi uma história de sucesso do pós-guerra). (HOBBSAWM, 1995. p. 259)

As representações estão fortemente presentes nesse brinquedo, além de se tratar de uma representação do restaurante em questão, ele trará também as representações detalhadas dos produtos vendidos no local, assim como uma tabela de preços convertidos para moeda atual que circulava no Brasil, o Cruzado. As representações nesse caso buscam inculcar na criança toda a informação acerca do *McDonald's*, dos lanches aos seus respectivos preços. Ao manusear o brinquedo, a criança já está apta a ir ao restaurante sabendo o que vai querer e quanto irá custar. É importante citar um dos lanches chamado *McLanche Feliz*, onde já se trata do lanche acompanhado de um brinquedo, aumentando assim, a possibilidade da criança sentir-se atraída a consumir no restaurante.

Apesar de ser uma representação de um restaurante do *McDonald's*, é possível perceber outro nome ligado a uma grande empresa do mundo capitalista. No quadro onde traz as fotos dos lanches é possível observar o nome “Coca-cola”. Sendo assim, além do estímulo do consumo aos alimentos da rede, o brinquedo também irá estimular a criança no consumo do refrigerante que tem, atualmente, hegemonia sob os demais.

Além disso, tal peça traz algo a ser contextualizado com a época que se vivia. Em 1987, a Guerra Fria já estava caminhando para o fim, com isso, os valores estadunidenses estavam cada vez mais incorporados nos países em que sua influência atingiu. Ora, apenas na fotografia apresentada já se percebe rapidamente um padrão estadunidense: a cultura do *fast-food*, costume que é uma das características mais marcantes dos Estados Unidos.

Com a cultura capitalista estadunidense sobrepondo a cultura socialista dos soviéticos, grandes marcas como *McDonald's* e *Coca-Cola* conseguiram uma ascensão rápida e

considerável. Chegando ao ponto, como se pode ver nas imagens, de atingirem brinquedos infantis. A propaganda entraria na vida como brincadeira.

Figura 9 – Brinquedo McDonald's e a Garçonete



Fonte: Acervo Ana Caldato

Essa imagem trazida pelo catálogo traz outra característica a ser destacada. O sujeito responsável por servir trata-se de uma mulher, o que abre espaço para afirmar que a mulher, nessa época, representava o papel de servir e isso era reforçado a partir dos brinquedos. Sendo assim, os brinquedos conseguem educar a criança acerca dos valores sociais da sua época, já que isso é passado para elas de maneira indireta. Apesar de que para nós, adultos, tudo isso falado esteja explícito no brinquedo, para a criança, com seu olhar infantil, ela não irá perceber tudo que lhe é exposto, irá absorver de maneira passiva os valores que a indústria capitalista impõe de maneira maliciosa.

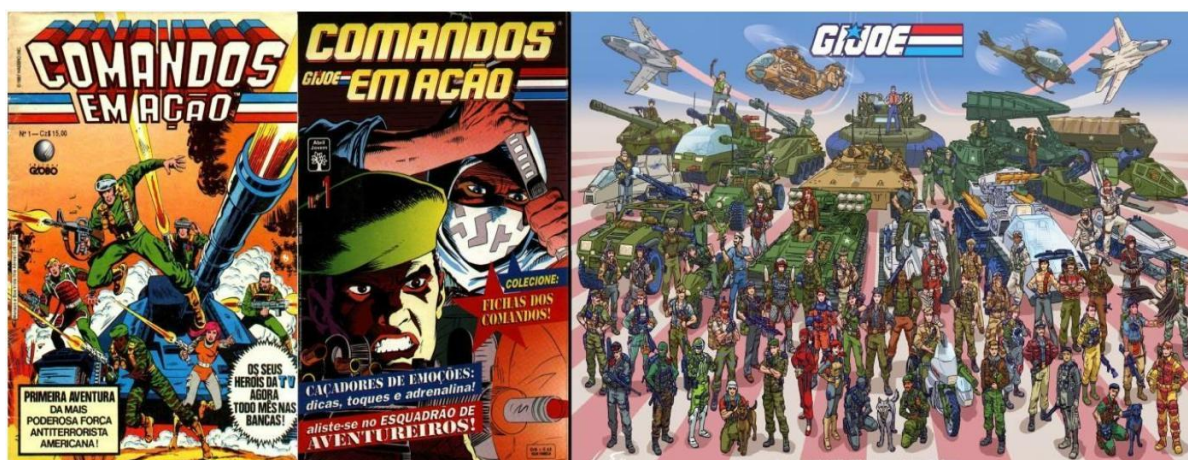
A contribuição cultural que tal peça traz está exatamente no que diz respeito à cultura do consumo vivida na década de 1980. A questão do *fast-food* também evidencia o modo de viver da contemporaneidade, às pressas. A cultura do consumo está intimamente atrelada a esse modo de viver, sempre apressado, sem tempo para se alimentar adequadamente, sem tempo para ficar com as crianças. Tais valores, perceptíveis em um artefato de brincadeira infantil.

Por fim, para encerrar a discussão acerca dessa peça do *McDonald's*, é válido adicionar que um dos lanches vendidos pelo restaurante, chamado *McLanche Feliz*, traz um

brinquedo como brinde pela compra do alimento, atrelando assim, o consumo e a brincadeira. Tal estratégia tinha como foco influenciar o público infantil ao consumo.

Em 1984, a empresa *Hasbro*, dos Estados Unidos, trazia em seu catálogo a coleção de bonecos chamada *G.I. Joe: A Real American Hero*, que chegou ao Brasil, no mesmo ano, por intermédio da *Estrela* com o nome de *Comandos em Ação*. A empresa estadunidense já havia elaborado séries de televisão e histórias em quadrinhos acerca dos personagens representados nos brinquedos. Tal estratégia passou a ser utilizada para atingir a maior quantidade possível de criança com a influência do produto, criava-se o desenho animado e o HQ com o único objetivo de influenciar a criança a desejar o brinquedo referente a tal série animada.

Figura 10 – À esquerda, duas histórias em quadrinhos dos *Comandos em Ação* e a direita, a sua serie animada



Fonte: Site *HQ Café e Velharias*²⁷ e *Desenhos Antigos*²⁸

O desenho passa a ser transmitido no Brasil pela *Rede Globo*, através do programa infantil chamado *Xou da Xuxa*, na década de 1980. Logo, os bonecos que representavam os personagens passaram a fazer grande sucesso com as crianças que assistiam com frequência a série animada ou liam às histórias em quadrinhos que circulava pela *Editora Globo*.

Os *Comandos em Ação* derivavam da mesma franquia que o *Falcon*, chamada *G.I. Joe*. Sendo uma franquia da *Hasbro* obtida pela *Estrela*, coube à empresa brasileira efetuar as traduções necessárias. Todo o material a ser vendido já estava idealizado e preparado, a *Estrela* apenas traduziu e vendeu as peças.

²⁷ Disponível em: < <http://hqcafe.com.br/outros/comandos-em-quadrinhos/> >. Acesso em 14 de junho de 2019.

²⁸ Disponível em: < <http://velhariasdesenhosantigos.blogspot.com/2016/08/comandos-em-acao-gijoe.html> > Acesso em 14 de junho de 2019.

Logo, toda representação chegada ao Brasil através dos *Comandos em Ação* foram estadunidenses. Sendo uma série de bonecos sucessora do *Falcon*, que tinha o nome *G.I. Joe* nos Estados Unidos, a temática a ser abordada não poderia ser outra: militarismo e luta armada.

Assim como seu antecessor, os *Comandos em Ação* buscavam representar o ideal de soldado estadunidense perfeito: valente, heroico, poderoso. No entanto, essa série de brinquedos tinha um forte diferencial quando comparado com seu antecessor, a força da mídia e da publicidade havia atingido níveis mais elevados. Contando com desenhos animados e histórias em quadrinhos, os pequenos soldados ganharam uma contextualização melhor para a construção de sua identidade. Ao assistir a animação ou ler o quadrinho, a criança desenvolveria afeição por alguns personagens apresentados.

A franquia resumia-se em dois grupos rivais, sendo os *comandos* como mocinhos e os *cobras* como vilões. Cada boneco recebeu um nome próprio, além de uma personalidade construída no desenho e nos quadrinhos. Tal estratégia solidificou bem a franquia no Brasil, que veio a durar onze anos²⁹.

Figura 11 – Boneco *Cobra Inimigo* da franquia *Comandos em Ação* da Estrela



Fonte: *Yo Joe Brazil*

²⁹ Informação obtida na página: *Yo Joe Brazil*. Disponível em: <<http://www.yojoebrasil.com>>. Acesso em 04 de outubro de 2019.

Como sucessor do *Falcon* (que será mais bem trabalhado no capítulo seguinte), os *Comandos em Ação* contavam também com acessórios como pequenas armas para as miniaturas e automóveis, os quais sempre tinham temática militar. Observa-se assim uma presença assídua do militarismo nos brinquedos, onde essa presença surgiu além dos brinquedos, atingiu também outros meios de linguagem, como programas de TV e quadrinhos.

Figura 12 – Veículo dos *Comandos em Ação*



Fonte: Yo Joe Brazil

Sendo assim, a temática militar perdurou durante os onze anos de duração da franquia da *Estrela*, a qual sempre trazia o modelo do soldado estadunidense para as brincadeiras de garotos brasileiros. Considerando que tal brinquedo veio ainda enquanto o *Falcon* circulava nas lojas, a temática militar não foi sequer pausada, assim que um dos brinquedos saiu de circulação, seu sucessor já estava firmado no mercado.

Observando os dois brinquedos da *Estrela* que foram apresentados nesse tópico, percebe-se que a empresa compactuava com os ideais estadunidenses. Tanto o brinquedo do *McDonald's* quanto os *Comandos em Ação* representam em seus corpos os ideais

estadunidenses. Capitalismo e patriotismo, valores que são exaltados pelos Estados Unidos e foram inseridos em artefatos da brincadeira, o brinquedo. No entanto, levando em consideração o contexto político no qual se vivia no mundo, perceber a presença estadunidense em algum produto, estava se tornando recorrente no cotidiano. Presença essa que também chegava a partir de séries televisivas, que também inspirava a indústria de brinquedos, como a *Glasslite*.

3.4.2. Os catálogos da *Glasslite*

Como foi mencionada anteriormente, a *Glasslite* especializou-se em brinquedos baseados em filmes, séries e desenhos animados que passavam na época. A televisão fazia parte do cotidiano de famílias mais abastadas e levando isso em consideração, a empresa decidiu elaborar as representações do conteúdo que passava na tela do aparelho que ampliava sua área de influência cada vez mais. De acordo com Santiago Garcia, era na televisão que se via:

[...] perfis, cultura, informação, entretenimento e comoção são repartidos entre todos, independentemente de classe social, cor ou credo. A importância que este veículo adquire pelo potencial de penetração é grande, uma vez que cria um estado de coletividade que une, mesmo que pela grade de programação preestabelecida, todos os cidadãos do Brasil, das mais diversas classes econômicas, tipos sociais e formação cultural. (GARCIA, 2011. p. 08)

Sendo assim, é possível considerar que a televisão passou a ser um instrumento da cultura. Segundo Edgar Morin (1989 apud ALMEIDA, 2006), a cultura é “um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram a intimidade do indivíduo, estruturam os instintos e orientam as emoções”. O autor ainda nos traz que “uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, bem como apoios práticos à vida imaginária”. Tendo isso em mente, torna-se perceptível o espaço da televisão no âmbito cultural, a partir deste instrumento tecnológico, difundem-se diversos valores, entretenimentos, disciplinas. Logo, a cultura estadunidense seria disseminada em massa em programas televisivos nas emissoras brasileiras.

Nos anos 1980 a televisão transmitia alguns programas estadunidenses, variando entre séries e desenhos animados, iniciando pelas séries, na época passavam na programação³⁰ o

³⁰ Informação disponível em: <<http://tvhistoria.com.br/NoticiasTexto.aspx?idNoticia=4302>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

Super Máquina, *Esquadrão Classe A* e *Duro na Queda*. Séries que chamavam atenção das crianças, inclusive.

Aproveitando-se da oportunidade oferecida pela televisão brasileira, a *Glasslite* cria sua linha brinquedos inspirando-se, principalmente, nas representações de alguns personagens dessas séries de ação em 1986³¹. Tal estratégia, como será visto a seguir, foi utilizada pela empresa durante boa parte de sua existência.

Figura 13 – Catálogo *Glasslite* de 1986, brinquedo do *Super Máquina*



Fonte: Blog da Ana Caldato

A empresa buscou representar de maneira fidedigna o personagem das telas. A série tem um enredo que se subentendia o contexto da Guerra Fria, dizia respeito a um ex-combatente

³¹ É importante pontuar um detalhe acerca da época que tais brinquedos surgiram. Em 1975, encerrava-se, formalmente, o conflito conhecido como Guerra do Vietnã (1955-1975), que se configurou em um embate entre o Vietnã do Norte (apoiado pela URSS) e o Vietnã do Sul (apoiado pelos EUA). No término do conflito, com a vitória do Vietnã do Norte, a imagem dos Estados Unidos foi abalada, não só pela derrota, mas também por financiar um conflito que gerou tantas mortes. Tal conflito aconteceu no auge da Guerra Fria, sendo assim, no período após o conflito, as empresas estadunidenses buscaram elaborar produtos que enaltecessem a imagem estadunidense, entrando também na área das séries de TV e nos brinquedos.

do Vietnã, estadunidense, que resolvia problemas de espionagem e de criminalidade com seu carro tecnológico. Pode-se afirmar que o protagonista dizia respeito a uma tentativa dos Estados Unidos reestabelecer sua imagem após o seu fracasso na Guerra do Vietnã.

Todo esse contexto criado pela indústria de séries estadunidense e incorporado nos brinquedos pela *Glasslite* era consumido por crianças, que assistiam as séries televisivas e compravam os brinquedos, que estavam imbuídos na representação de um ex-combatente estadunidense que buscava sua redenção combatendo o crime.

Outro brinquedo que aparece no catálogo de 1986 também diz respeito a uma série estadunidense, a *Glasslite* também produziu um brinquedo da série *Esquadrão Classe A*, que se tratava de uma equipe de soldados de elite dos Estados Unidos no final da Guerra do Vietnã, tal equipe recebia diversas missões, que eram apresentadas em cada episódio da série. É interessante observar que, novamente, o contexto da Guerra do Vietnã ressurge. Aparentemente as produtoras de série buscavam limpar a imagem do país criando soldados fictícios bravos, destemidos e eficientes, tentando assim, apagar a falha estadunidense.

Figura 14 – Catálogo *Glasslite* de 1986, brinquedo do *Esquadrão Classe A*



Fonte: Blog Ana Caldato

O brinquedo consistia em miniaturas dos quatro integrantes do esquadrão, com seus acessórios e veículos. É possível observar que a militarização do brinquedo era forte, tanto em

seu corpo quanto no seu contexto de criação, já que se tratava de uma série que se passava no final da Guerra do Vietnã, em plena Guerra Fria também.

As representações contidas nessas peças dizem respeito aos valores que a série contextualizava para as crianças, os brinquedos tornavam-se uma extensão da série, onde os seres brincantes poderiam criar seus próprios enredos e aventuras. No entanto, a série já dava um norte para imaginação dessas crianças, tratava-se de soldados de elite estadunidenses que combatiam os inimigos dos Estados Unidos.

Do mesmo produtor de *Super Máquina*, Glen A. Larson, surgiu também na década de 1980, a série *Duro na Queda* que se tratava de um mercenário que sempre era contratado para enfrentar criminosos. É importante observar que nos brinquedos que se tratam de representações de séries estadunidenses, a figura do herói estadunidense sempre está presente, seja ele ligado ao exército, como nos casos anteriores, ou se tratando de um justiceiro que faz a justiça com as próprias mãos, como é o caso do *Duro na Queda*. A *Glasslite* lançou seu brinquedo junto com os outros dois apresentados anteriormente, em 1986.

Figura 15 - Catálogo *Glasslite* de 1986, brinquedo do *Duro na Queda*



Fonte: *Blog Ana Caldato*

É importante observar que a escala dos bonecos eram as mesmas, fazendo com que se tornasse possível para o usuário cruzar o universo das séries em meio a brincadeira com as

peças em questão. Outro fator perceptível ao se observar essas peças demonstradas até aqui é que a empresa reciclava alguns modelos. Ao observar o boneco do protagonista do *Super Máquina* com o do *Duro na Queda*, é possível perceber que se trata da mesma peça com poucas modificações na paleta de cores utilizada, o que pode indicar que a empresa buscava economizar dinheiro ao produzir um único modelo para dois brinquedos distintos ou que os heróis das séries estadunidenses seguiam um padrão tão semelhante que a empresa sequer precisou mudar os menores detalhes, apenas a coloração das vestimentas.

A *Glasslite* não parou nos brinquedos sobre séries, como dito anteriormente, desenhos animados também serviram de fonte de inspiração para a empresa. Era comum uma prática entre as emissoras de televisão e os fabricantes de brinquedos: entravam em comum acordo com o proprietário do licenciamento do desenho animado para que fosse cedido à emissora contanto que o fabricante de brinquedos passasse a elaborar peças sobre o desenho em questão. Sendo assim, tanto a emissora quanto o fabricante economizavam no licenciamento quanto o proprietário dos direitos economizava na confecção de brinquedos. De acordo com Carolina Mandaji:

Os *program-length commercials* eram desenvolvidos com a consulta, e, em alguns casos, com amparo financeiro dos fabricantes de brinquedos e agentes de licenciamento (PECORA apud BRYANT, 2009, p. 35). *Smurfs*, *Meu Pequeno Pônei*, *He-Man*, *Thundercats* e *Transformers* são exemplos de programas infantis cujo processo de criação, financiamento, distribuição e licenciamento eram ações feitas em parceria entre as emissoras de televisão e os fabricantes de brinquedos. Essas animações também chegaram ao público brasileiro e também fizeram muito sucesso por aqui. A animação *He-Man* foi a que primeiro obteve um sucesso financeiro a partir dessa parceria entre as emissoras e os fabricantes. (MANDAJI, 2010. p. 10)

Mandaji (2010) em sua pesquisa trabalha a relação entre formatos e consumo nos programas televisivos infantis. A autora também traz uma citação interessante acerca da confecção de brinquedos sobre séries e desenhos da televisão:

...os produtores procurando diluir o risco dos custos de produção do programa, voltaram-se para os fabricantes de brinquedos e estes, querendo estabilizar-se em um mercado sujeito aos caprichos e gostos passageiros das crianças, voltaram-se para a mídia. Os programas eram desenvolvidos com a consulta, e, em alguns casos, amparo financeiro dos fabricantes de brinquedos e agentes de financiamento [...] O custo do programa podia, assim, ser diluído entre os produtores do programa e o fabricante ou licenciado do produto, e o reconhecimento da propaganda do produto ou o programa aumentava as vendas e os lucros (PECORA apud BRYANT, 2009, p. 34).

Tendo em vista a quantidade de brinquedos acerca de programas televisivos que a *Glasslite* possuía em seus catálogos, pode-se dizer que a empresa tinha acordos com diversas emissoras e proprietários de direitos autorais. Os três brinquedos da empresa demonstrados anteriormente são de apenas um catálogo da empresa, era possível encontrar também brinquedos de séries japonesas, como *Jiban*, *Jiraiya*, *Kamen Rider* e *Jaspion*, que eram de programas japoneses sobre heróis combatentes do crime, chamado também de *tokusatus*.

Como dito por Mandaji (2010), a animação chamada *Thundercats* estava entre uma das pioneiras nessa parceria entre as emissoras e os fabricantes. Sendo assim, torna-se necessário trazê-lo para esse trabalho, uma vez que foi a *Glasslite* que produziu o seu brinquedo.

Figura 16 – Brinquedo dos *Thundercats* dos anos 1980



Fonte: *Blog Ana Caldato*

No caso dos brinquedos de desenhos animados fantasiosos a figura do herói estadunidense não entra, uma vez que se trata de mundos fantasiosos e de criaturas imaginárias, como o caso dos *Thundercats* que eram metade humanos e metade gatos. No entanto, apesar de não representar diretamente os ideais estadunidenses, nos detalhes do enredo é possível observar a contextualização das ideias. Ora, o vilão do desenho animado tem personalidade de líder totalitário: é cultuado por seus seguidores e tem um comportamento autoritário. Sendo assim, o totalitarismo é representado como vilão.

A *Glasslite* continuou suas atividades até o ano de 2005, segundo a revista *Veja*³². Ao longo dos anos, a empresa modificou seu método de fabricação de brinquedos. Outras empresas chegaram como a *Bandai* e a *Mattel*, com uma influência mundial construída há mais tempo e acabaram se apossando dessa esfera de brinquedos de desenhos. A *Glasslite* passou a produzir brinquedos mais independentes da mídia e que estimulassem o lúdico das crianças, como representações de espadas que faziam bolhas de sabão.

Figura 17 – Brinquedos de fazer bolha da *Glasslite* criado em 1993



Fonte: *Blog Ana Caldato*

³² Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/grandes-fabricantes-de-brinquedos/>>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

Percebe-se que ao não atrelar o brinquedo a um elemento midiático, ele passa a ter uma representatividade neutra de elementos políticos e econômicos, o elemento presente nas peças da imagem possuem apenas representações culturais: a espada que foi uma arma utilizada pela sociedade desde a antiguidade e a corda que é um instrumento de brincadeira também já datado. Nota-se que a empresa, na passagem dos anos 1980 para os 1990 mudou seu perfil ao acrescentar brinquedos mais desligados da televisão.

3.5. O lúdico capturado pelas contextualizações da mídia

Como visto, as propagandas acerca dos brinquedos na época de 1980 circulavam com grande frequência, tanto em jornais como na televisão. Pode-se dizer que o alcance dessas publicidades era de nível mundial, no entanto, a narrativa se limitará ao Brasil devido a dimensão desse trabalho, um recorte a nível mundial demandaria uma pesquisa bem mais abrangente.

Alexandre Silva dos Santos Filho (2013) elaborou um artigo chamado *O desenho animado e o encanto do herói na TV*, onde é discutido toda essa relação entre a criança, a TV, o lúdico e o consumo de brinquedos. O autor nos traz que:

Um grande número de personagens heroicos passaram a habitar o écran. Consequentemente, foram transportados para a forma-brinquedo pela indústria, convivendo culturalmente com a criançada na mídia televisual e nas estantes dos seus quartos. Assim, a cada geração de consumidores, exibe-se uma forma de pensar a sociedade para as gerações seguintes, é a maneira de configurar economicamente a criança na sociedade de produção e consumo, cuja função é adequá-la ao padrão de poder de compra. Mas no encaixe da reprodução dos valores ideológicos da sociedade está a substância do “encantamento” e a consolidação paramétrica do público infantil sob a égide de inculcação do paradigma de herói. (SANTOS FILHO, 2013. p. 243)

Os personagens são criados com o objetivo de despertar a ludicidade na criança para com os programas televisivos, no entanto, o que se vê é uma configuração econômica da criança, gerando um pequeno consumidor, que irá adentrar no mercado para adquirir brinquedos dos seus heróis favoritos que passam na tela do aparelho televisivo.

Como foi visto anteriormente, chegou uma época onde se produzia desenhos com o objetivo de vender brinquedos e outros artigos com os temas dos desenhos animados, sempre estimulando a criança a consumir esses produtos, seja por meio dos desenhos ou por meio dos comerciais que eram transmitidos entre os desenhos da programação infantil. A figura do

herói era forjada de acordo com o que a indústria queria transmitir acerca do mesmo. De acordo com Santos Filho:

É impossível separar o encanto que circunscreve o super-herói dos desenhos animados, cristalizados em uma forma moral, que vem se constituindo modelo de racionalidade, desde a expropriação do caráter emancipatório da razão pela ideologia vigente. Nesse sentido, ressalta-se que o papel do entretenimento no brincar da criança com os personagens, oriundo deste modelo, está subordinado ao aparato tecnológico, ideológico, pedagógico e social que se configuram na manifestação da ludicidade sob o efeito da interação com os elementos sensíveis disponibilizados. Caso o “herói” consista em traduzir o pensamento ideacional da sociedade, em que o ideal é uma propriedade da causa do consumidor, dir-se-á que o “herói pronto” atende os interesses de uma conjuntura social que exige ser consumido e para tal tem que existir o “ser consumidor”. Então, a responsabilidade em oferecer entretenimento à criança já preconiza em estabelecer um acervo de imagens visuais, alimentadas pelos desenhos animados, exibidas na televisão. Evidentemente, quem tirará partido desse produto especializado – a imagem do herói –, o qual será alvo de exploração comercial através de uma multiplicidade de novos produtos que derivam dos desenhos animados: mochilas, bonecos, adesivos, calçados, vestuários, alimentos etc. Tudo para manter a criança “conectada”. (SANTOS FILHO, 2013. p. 244)

Ao utilizar do “herói pronto”, pode-se dizer que a criança tem o seu lúdico ameaçado, ela não irá mais jogar-se no mundo fantástico da imaginação para elaborar seus enredos, forjar o seu ideal de herói e seu próprio mundo, tudo já vai ser elaborado pela indústria, a criança irá “pular” essa etapa de planejamento e já irá para a execução da ideia já formulada previamente.

Logicamente que deve ser levada em consideração as exceções, crianças que pegam os brinquedos que lhe são oferecidos e brincam conforme desejam, sem se limitar as imposições colocadas pelos fabricantes. Ora, se determinado boneco foi elaborado para ser o mocinho da história, a criança terá a liberdade imaginativa de fazê-lo ser o vilão da sua própria história.

No entanto, mesmo sabendo que essas amarras são invisíveis e facilmente quebradas pelo poder da imaginação infantil, é possível afirmar que o fato de determinar como o brinquedo deve ser usado causa uma limitação lúdica na criança, uma vez que ela já recebe o produto pronto, para apenas reproduzir o enredo e as falas que foram vistas nos programas de televisão. O lúdico é uma construção a ser feita, onde pode ser elaborado pela criança que brinca ou a mesma já pode recebe-lo pronto, com regras a serem seguidas e representações já definidas

O modo que se constrói o herói gera um paradigma a ser seguido pelas crianças, o modelo do herói perfeito, como é o caso do *Falcon*, o herói patriota e soldado ideal criado em meados dos anos 1970 que é o grande “astro” desse trabalho, uma vez que ele foi um produto que espelhou bastante os valores do tempo que se vivia.

O *Falcon* marcou mais de uma geração, permaneceu no mercado durante bastante tempo, utilizou de todas as ferramentas apresentadas ao longo desse capítulo: das propagandas com apelos lúdicos, da elaboração de um herói ideal que transmite seus valores para a sociedade e também a elaboração de universo expandido, que vai além do brinquedo em si.

Sendo assim, feito um apanhado sobre os brinquedos que circulavam no período de Guerra Fria no Brasil, torna-se possível adentrar na peça que transmitiu fortemente o militarismo nos brinquedos infantis: o *Falcon*.

4. MILITARIZAÇÃO DO BRINQUEDO: O BONECO FALCON

Como foi visto no capítulo anterior, no contexto da Guerra Fria (1947 – 1991) as indústrias de brinquedos não cessaram suas produções, pelo contrário, os brinquedos também foram utilizados como um propagador de ideais e representações na disputa de influência dos dois blocos antagônicos do conflito, os Estados Unidos e a União Soviética.

As representações contidas nos brinquedos foram utilizadas para que os objetos servissem como um agente propagador de ideais. Ao se tratar do *Falcon*, a representação militar fica evidente na peça. Sendo assim, a partir da percepção das representações e da época que o boneco teve seu auge, tornou-se possível captar as representações pretendidas de serem propagadas.

Ao se trabalhar com brinquedos antigos, as fontes se tornam limitadas em alguns aspectos. No entanto, um colecionador e entusiasta do boneco *Falcon*, chamado Ricardo Beluchi³³, trouxe uma grande contribuição para que fosse possível escrever acerca do percurso desse brinquedo na História. Tal colecionador alimenta um acervo digital³⁴ onde ele traz todo um histórico do boneco, sendo possível encontrar os anos de lançamento de cada modelo e algumas imagens que serão utilizadas para essa pesquisa.

O boneco *Falcon* surgiu no Brasil nos anos 1970, fruto das empresas que embarcaram na temática militar que a Guerra Fria inspirava para criar brinquedos. No entanto, originalmente, o nome do boneco era *G.I. Joe*³⁵ e teve suas raízes nos Estados Unidos. Trazido na época da direção de Mario Adler na empresa *Estrela*, o nome do *Falcon* tem uma origem inesperada. A entrevista de Mario Adler disponibilizada na dissertação de Ligia Mefano (2005) traz a seguinte informação:

O Falcon, por exemplo, era inspirado num boneco americano. Quando foi lançado por nós, esse boneco para meninos já era um sucesso mundial. E se era sucesso no mundo, porque não podia ser aqui? Aí a diretoria me disse: “Você está completamente maluco, que menino vai brincar com boneco?” Eu disse: “Se o ‘Falcon’ vende na Espanha, também vende no Brasil, que é outro país machista.” Mesmo a diretoria 77 sendo contra, eu resolvi fazer. Foi um grande sucesso. Era a Barbie do menino, seu companheiro de aventuras, o que é muito saudável. Curioso é que poucos sabem por que o Falcon tem esse nome. Certa vez, em casa de uns amigos, assistia a um jogo

³³ Em troca de e-mails, Ricardo Beluchi informou que é colecionador a mais de 15 anos e que continua alimentando suas páginas digitais com mais conteúdos sobre colecionismo, com ênfase no *Falcon*.

³⁴ Disponível em: <<http://falcon80.no.comunidades.net>>. Acesso em: 02 de setembro de 2019.

³⁵ A sigla “G.I.” significa “*Government Issued*” e tem suas raízes na Primeira Guerra Mundial, a terminologia passou a ser utilizada para referenciar-se aos soldados rasos. Informação disponível em: <<http://www.figurasdeacao.com.br/phpBB3/viewtopic.php?f=67&t=29508>>. Acesso em: 02 de setembro de 2019.

de futebol. Na ocasião, entre os craques, havia um jogador muito destacado que se chamava Falcão. Sim, o Falcão. O mesmo que depois se tornou técnico da seleção brasileira. Lembrei-me da magia que acompanha a ave que tem o mesmo nome. De estalo me veio à cabeça o boneco já com o nome: Falcon! Sem dúvida, Falcon era um nome poderoso, que dava a impressão de força e firmeza. Difícil foi achar a tonalidade de sua pele e o realismo de seus cabelos. Desde então, no Brasil, nenhum menino estranhou ou recusou brincar com boneco. Um boneco que vivia incríveis aventuras tinha de tudo, todas as armas, carros, tanques, aviões, sendo herói em terra, mar e ar. Tinha os olhos de águia que se movimentavam quando a criança apertava um botão na nuca. Depois do Falcon, fizemos o He Man, o Esqueleto e os mais diversos super-heróis e superaviões, além dos Caçafantasmas. (Entrevista de Mario Adler, de 24 de maio de 2004)

O boneco que teve uma imagem construída como a de um herói destemido e forte teve seu nome baseado no nome de um jogador de futebol. No entanto, vale salientar que apesar do contexto da escolha do nome, o Mario Adler tomou a precaução de por o nome em inglês, para ligar o boneco a nacionalidade pretendida: estadunidense. Ainda mais, como o empresário mencionou em sua fala, o nome passa certa sagacidade, poder, perspicácia, que são características do animal homônimo.

Sendo assim, para iniciar esse capítulo acerca desse boneco que marcou uma geração, torna-se necessário abordar o seu histórico, para assim entender como o soldado estadunidense desembarcou em terras brasileiras.

4.1. O histórico do *G.I. Joe/Falcon*

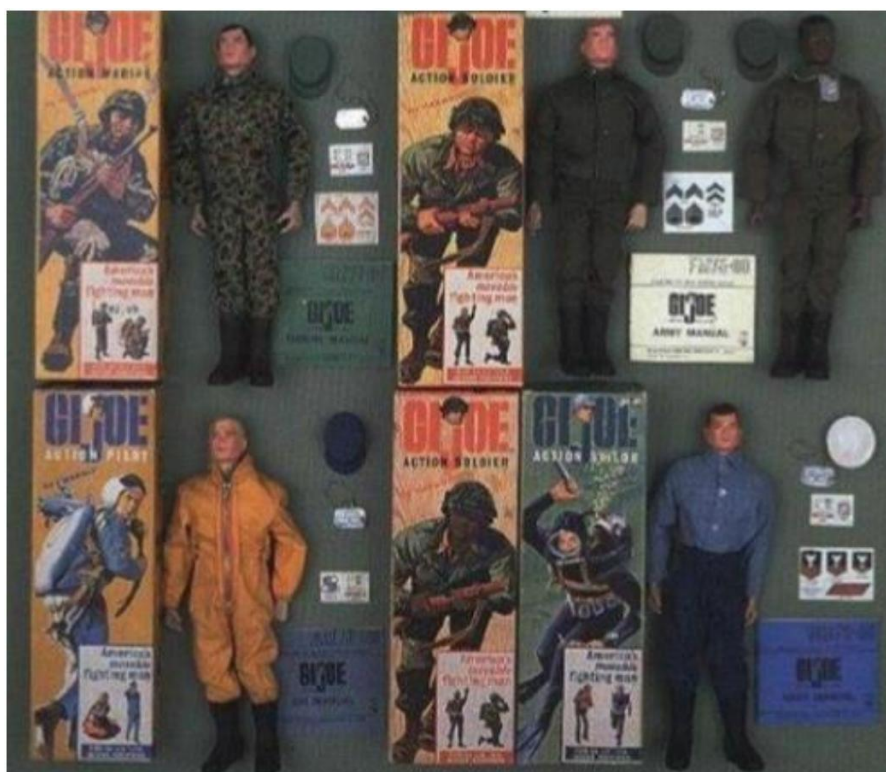
Em 1964, nos Estados Unidos, surgiu a série de bonecos *G.I. Joe* que trouxe como protagonista o boneco que viria a ser o *Falcon*. Com trinta centímetros de comprimento e vinte e um pontos de articulações, o brinquedo da empresa *Hasbro* revolucionou o mercado, até esse momento não existiam as chamadas “figuras de ação”³⁶. O *G.I. Joe* acaba sendo o precursor dos bonecos para meninos que eram focados em batalhas, lutas e guerras.

De início, o foco da franquia eram brinquedos voltados para o combate militar entre soldados do governo, o *G.I. Joe* representaria o soldado estadunidense ideal. Trazendo os mais variados armamentos e utensílios militares, o boneco da *Hasbro* deixaria a criança totalmente imersa no universo militar, o que, na época vivida, ajudou a criar uma ideia de que o soldado estadunidense era o verdadeiro “herói americano”, assim como apontava o *slogan* da franquia *G.I. Joe*.

³⁶ O termo “*action-figure*” foi, inclusive, utilizado primeiramente pela *Hasbro* para introduzir a série *G.I. Joe*. Termo criado para contrapor as chamadas *dolls*, que seriam as bonecas veiculadas para meninas. Sendo assim, a partir desse novo termo, passou a existir a terminologia para o boneco de menino e a boneca de menina.

Portando uniformes dos mais variados modelos: camuflados para florestas, escuros para ações de espionagem a noite, roupas de mergulho e roupas militares para eventos formais, o *G.I. Joe* era a verdadeira representação de um bom soldado patriota. Além dos uniformes também era possível contar com muitos acessórios, como foi dito anteriormente, auxiliaria o soldado em suas missões em nome do seu país, enaltecendo também a produção tecnológica dos Estados Unidos.

Figura 18 – Bonecos do início da franquia



Fonte: *The New Official Identification Guide to G.I. Joe 1964-1978*

Em 1969, com as vendas em queda, após ter lançado diversos bonecos com o foco nas Forças Armadas Americanas e até algumas de outras nacionalidades, a *Hasbro* inicia uma nova fase para o *G.I. Joe*, decidiu aposenta-lo do serviço militar e torna-lo um aventureiro.

Entretanto, mesmo com a nova estratégia adotada pela empresa, as vendas continuam a cair. Apenas em 1970³⁷, com o novo *G.I. Joe Adventure Team*, as vendas tornam a subir.

A década de 1970 foi marcada por diversas mudanças no *G.I. Joe*, a *Hasbro* acrescentou novos personagens à franquia, de temáticas variadas. Passou de time de aventuras

³⁷ Possivelmente o *G.I. Joe* soldado estava recebendo outro olhar após o desenrolar da Guerra do Vietnã. 1970 marca, no processo da guerra, a invasão do Camboja pelos EUA, que causou ondas de protestos em solo estadunidense. A população dos EUA não estavam satisfeitas com a situação da guerra e essa insatisfação irá atingir a figura do soldado, logo, o *G.I. Joe* também é atingido. Isso explica a estratégia de mudança temática pela empresa.

para invasão alienígena. No final da década, em 1977, a *Hasbro* cede a marca para outros países, no Brasil o *G.I. Joe* foi rebatizado como *Falcon* e lançado pela empresa *Estrela*.

É importante adicionar que o *G.I. Joe* estadunidense, em 1978, tem uma pausa na produção um ano depois da sua chegada ao Brasil. No entanto, em solo Brasileiro chegou a última versão do *G.I. Joe* para serem lançados como *Comandos em Ação – Falcon*, que mais tarde ficou popularmente conhecido por *Falcon*. De acordo com Beluchi:

Por aqui foi lançada a última versão dos americanos: *Adventure Team*. O corpo era diferente das versões anteriores dos *Joes*: o *Muscle Body* era um corpo com músculos e com a famosa sunga azul, marca registrada do mesmo. Detalhe: Na sunga versão americana havia um cinto esculpido e na "fivela" constava AT (*Action Team*), já na brasileira, primeiro veio CA (*Comandos em Ação*), depois o próprio LOGO da *Estrela*. (BELUCHI, 2017)

O *G.I. Joe* passava por uma sutil transformação para tornar-se o *Falcon*. O boneco chegou, como aponta Beluchi (2017), em duas versões, uma versão do boneco moreno com barba e outra versão do boneco moreno sem barba. Após seu lançamento no Brasil, em 1977, ter se firmado como um sucesso, em 1978 a *Estrela* lança outra versão do boneco: o *Falcon* loiro e com barba. Diferentemente da sua versão estadunidense, o *Falcon* não recebeu nenhuma outra terminologia ao seu nome a não ser a simples alcunha de *Falcon*, tal palavra tornou-se seu nome próprio, sua identidade.

Figura 19 – Primeiras versões do *Falcon* no Brasil



Fonte: Catálogo *Estrela* 1982.

De início, segundo Beluchi (2017), o *Falcon* chegou ao Brasil com uma temática militar, os bonecos vestiam trajes militares e portavam armamento militar, como rifles e

granadas. Além do armamento, vendia-se a parte equipamentos para o brinquedo, também com a temática militar. Os equipamentos variavam de armamentos extras, veículos e vestimentas. Na figura a seguir é possível observar a pluralidade de equipamentos que era possível de se encontrar para o brinquedo. O boneco seria completamente equipado para qualquer “adversidade”. É importante observar que os equipamentos eram vendidos separadamente, para assim, maximizar os lucros da empresa que o vendia, no caso do *Falcon*, a empresa de brinquedos *Estrela*. Um dos “kits” vendidos separadamente, intitulado *Posto de Comando*, exemplifica bem os equipamentos do brinquedo.

Figura 20 – Posto de Comando



Fonte: Catálogo *Estrela* 1982

Percebe-se a forte tendência militar que o brinquedo trazia em sua essência. Representações perfeitas de armamentos e equipamentos a serem utilizados pelo “verdadeiro herói americano”. Diversos *kits* eram vendidos separadamente para que as crianças tivessem seu *Falcon* cada vez mais, como afirma a expressão popular: “armado até os dentes”.

Nos anos 1980 a *Estrela* deixa levemente de lado a temática militar. No Brasil estava causando um grande alvoroço a franquia de filmes do George Lucas, *Star Wars*, a temática espacial estava em alta, as crianças buscavam produtos que seguissem essa temática, como roupas, cadernos e filmes (BELUCHI, 2017). Sendo assim, a estratégia adotada pela empresa foi a de enviar o *Falcon* para aventuras espaciais, logo, surgiam novos personagens para

integrar o universo *Falcon*. Inclusive, a semelhança de um dos personagens do universo *Falcon*, o *Roboy*, com o *R2D2* de *Star Wars*, é notável.

A nova tendência midiática da época, a ficção científica, faz com que a *Estrela* pense o rumo do seu boneco. O *Falcon*, que até então protagonizava batalhas militares, passou a ter um inimigo com uma temática *high-tech*: nascia o *Torak*.

De acordo com Beluchi (2017), o personagem *Torak* foi de autoria exclusiva da *Estrela*, ou seja, a liberdade criativa da empresa estava livre para a antiga franquia *G.I. Joe* da *Hasbro*. Sendo assim, seguindo a tendência de ficção científica criada pelo advento de *Star Wars*, a *Estrela* consegue aproveitar-se da situação adaptando o *Falcon* ao cenário atual. Ainda mais, aproveitando das mudanças realizadas, a empresa utilizou do ambiente de mudanças para atualizar o nome do brinquedo, o *Falcon*, nos anos 1980, passou a se chamar *Falcon80*.

Além do *Torak*, a *Estrela* também criou um novo ajudante para o *Falcon*. Diferentemente dos seus antigos ajudantes do *Action-Team*, seu novo ajudante seria biônico chamado *Condor*. Logo, o *Falcon* saiu do combate militar para combates de fantasia espacial, com direito a vilões misteriosos e robôs com espadas energéticas.

Figura 21 - Publicidade sobre o lançamento do *Torak* (canto inferior esquerdo) e do *Condor* (canto superior direito)



Fonte: Site Falcon80³⁸

³⁸ Disponível em: < <http://falcon80.no.comunidades.net/falcon-historia>>. Acesso em 04 de setembro de 2019.

Pela estratégia adotada pela empresa e a época em que essa tática foi utilizada, percebe-se os motivos pelos quais a *Estrela* mudou o rumo da franquia. Ora, o início dos anos 1980 no Brasil já marcava uma abertura no regime militar, logo, é possível supor que a temática militar passava a entrar em desuso. Logicamente o forte motivo para essa mudança de cenário foi para seguir a maré do mercado, no entanto, a hipótese apresentada torna-se válida se analisar bem o contexto político em que se encontrava o Brasil.

O *Falcon* foi descontinuado pela *Estrela* no ano de 1984. De acordo com Beluchi (2017), de 1982 até 1984, já não se fabricava mais novidades sobre o boneco. Segundo Beluchi:

Os anos de 1983 e 1984 ficaram marcados apenas pela reposição de estoque nas lojas, afinal nenhum lançamento aconteceu e infelizmente a coleção foi descontinuada nesse ano. Nunca se soube o motivo, especula-se que nessa época o *Falcon* não estava mais sozinho, afinal, *Superpowers*, *He-man*, *Sectaurs*, entre outros estavam na prateleira das lojas. (BELUCHI, 2017)

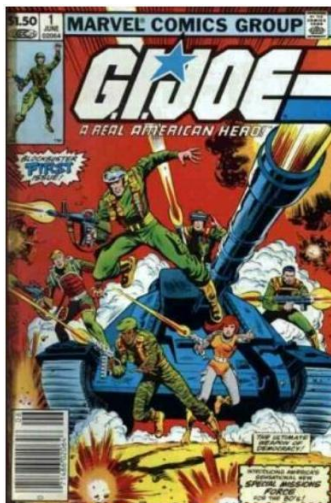
O *Falcon* foi perdendo seu espaço para novos brinquedos, o que é perfeitamente entendível, as crianças mudavam seus olhares para as novidades, que apareciam em desenhos animados, como o *He-man*, por exemplo. Tal perda de espaço entre seus consumidores ocasionou em uma pausa na produção do *Falcon* em 1984.

Torna-se necessário acrescentar que, em 1984, o cenário político do Brasil estava bastante conturbado, estava em plena época do movimento “Diretas Já” e o país seguia para sua redemocratização. É possível deduzir que a retirada³⁹ do *Falcon* das prateleiras foi estratégica, devido a situação na qual o país estava. O soldado não era mais visto com tamanho heroísmo após os vinte e um anos de Regime Militar.

De acordo com Beluchi (2017), em 1982, a *Hasbro* lançou nos Estados Unidos uma nova versão do *G.I. Joe*, dessa vez contava com pequenos bonecos de dez centímetros e menos articulações. O protagonismo do personagem que deu origem ao *Falcon* sumiu. Essa nova coleção contava com variados bonecos, cada um com uma pequena história na caixa para contextualiza-lo no universo criado pela empresa. A empresa firmou, inclusive, acordo com a *Marvel Comics* para o lançamento de Histórias em Quadrinhos da nova franquia, para criar mais identidade para cada personagem, onde, em cada edição, trazia mais detalhes acerca do universo *G.I. Joe*, tornando os personagens mais carismáticos e mais atraentes para o consumidor.

³⁹ Estratégia semelhante a utilizada em 1970 pela *Hasbro*. No entanto, no lugar de mudar a roupagem do personagem, a *Estrela* decidiu pausar sua produção, que só seria retomada dez anos depois.

Figura 22 – Capa do HQ no.1 *G.I. Joe* com parceria entre a *Hasbro* e a *Marvel Comics* – Junho de 1982



Fonte: Site Dínamo Estúdio⁴⁰

O novo modelo do *G.I. Joe* da *Hasbro* conseguiu fixar-se bem no mercado, sendo assim, sendo assim, a *Estrela* lançou no Brasil os *Comandos em Ação*, que era o nome que no início estava atrelado ao nome do *Falcon*. Os bonecos foram praticamente os mesmos lançados nos Estados Unidos, até as HQ's foram traduzidas e publicadas na época de lançamento dos bonecos. A ideia era expandir e dar mais identidade ao universo criado anteriormente pelo soldado *Falcon*.

Figura 23 – Catálogo *Hasbro* no ano de lançamento dos novos *G.I. Joe* em 1982



Fonte: Site *PlaidStallions*⁴¹

⁴⁰ Disponível em: <<http://dinamo.art.br/resenha/parte-1-o-inicio-na-marvel-e-a-revolucao-das-midias/>>. Acesso em: 05 de setembro de 2019.

⁴¹ Disponível em: <<http://www.plaidstallions.com/hasbro/rah2.html>>. Acesso em 05 de setembro de 2019.

Percebe-se que os bonecos na Figura 5 são os mesmos personagens representados na Figura 4. A partir de então, a empresa passou a atuar em um nível mais amplo, utilizando mais linguagens da mídia para propagar os seus produtos. As crianças, logicamente, seriam mais afetadas pelas propagandas veiculadas com o auxílio de uma HQ ou de uma série animada de referência para fazê-la criar afeição pelos personagens. Um brinquedo que tem algo a mais para a criança ver seu herói em ação irá influenciar mais do que um que surge repentinamente na prateleira da loja de brinquedos, sem qualquer introdução prévia.

Em 1994, o *G.I. Joe* original reaparece nos Estados Unidos em celebração aos trinta anos de lançamento do boneco. Paralelamente ao ressurgimento do boneco da *Hasbro*, a *Estrela* também fez reaparecer o *Falcon*, entretanto, o soldado estava diferente da sua versão anterior.

O *Falcon* que surgiu em 1994 não tinha mais o cabelo flocado como nas suas versões anteriores, nessa versão mais recente o cabelo era feito do mesmo material da cabeça do brinquedo, emborrachado. Segundo Beluchi (2017), surgiram apenas duas versões do personagem, uma dele loiro com uniforme de piloto e outra dele moreno com uniforme de soldado raso. O *Falcon* regressou dez anos depois, após o término da Guerra Fria, no entanto o personagem voltou com as representações militares ainda como fator dominante.

Figura 24 – *Falcons* de 1994



Fonte: Mercado Livre⁴²

⁴² É válido adicionar que as peças de 1994 disponíveis no Mercado Livre estão a preços bastante altos (levando em consideração o salário mínimo atual, que é R\$ 1031,00), algumas da franquia do *Falcon* chegam até o valor de R\$ 1000,00. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em 05 de setembro de 2019.

O vilão *Torak* também retornou e sua aparência também estava modificada, o personagem que antes tinha um corpo robótico, nessa versão de 1994 apresentava um corpo normal, igual o do *Falcon*, a única mudança estava na cabeça do boneco, que era a do vilão. De acordo com Beluchi (2017), as vestimentas do vilão também mudaram, foram reaproveitadas de outro vilão que esteve presente na franquia outrora.

Em 1996 a *Estrela* aposenta o *Falcon* novamente. Todavia, poucos anos depois, em 2000, o herói retorna. Retorno que, segundo Beluchi (2017), não veio com uma boa versão do boneco:

Quando todos pensávamos que o Falcon não mais caminharia entre nós, eis que em meados de 2000, exclusivamente nas lojas Americanas, o Hérói de Verdade está de volta, mais "econômico" do que nunca: dois modelos de Falcons, loiro e moreno, piloto e soldado; um Torak, dessa vez na pior de todas as suas encarnações: cabeça e arma verde limão. [...] Com roupas de baixíssima qualidade, sem qualquer menção ao glorioso nome Falcon, a coleção agora se chamava Força de Ataque. Até o Torak passou a se chamar apenas: Inimigo. (BELUCHI, 2017)

Após esse retorno, o *Falcon* se ausenta novamente. Recentemente, em 2017, a *Estrela* irá trazer, novamente, o boneco à ativa. Levando em consideração os brinquedos atuais e a influência midiática em que as crianças vivem esse novo retorno do *Falcon*, teve como público alvo colecionadores e entusiastas, como o próprio Ricardo Beluchi, que finaliza seu artigo, que serviu como referência para essa escrita da história do *Falcon*, da seguinte maneira:

Hoje, dezessete anos depois, os saudosistas e colecionadores estão em polvorosa, pois finalmente após anos de luta, dentre eles inúmeros pedidos, abaixo-assinados, campanhas e etc., a Brinquedos Estrela em comemoração aos seus 80 anos e 40 anos do lançamento do primeiro Falcon relançou nosso herói em duas versões! (BELUCHI, 2017)

Tendo em mente todo o histórico do boneco a ser trabalhado, torna-se possível adentrar no universo das mídias que circulavam acerca do brinquedo. A propaganda que circulava em meios impressos e também por meio da televisão, que já estava sendo difundida pelo Brasil na época de lançamento do boneco.

4.2. A formação da imagem do “herói de verdade”: o *Falcon* na TV e nos impressos

O *Falcon* chega ao Brasil no final dos anos 1970 e firma-se já no início dos anos 1980. Nacionalmente falando, o Brasil vivia os últimos anos do regime militar, período que marcou

o total alinhamento do Brasil no bloco econômico liderado pelos Estados Unidos, que vivia o período de Guerra Fria contra o bloco liderado pela União Soviética. A chegada de um brinquedo que consistia na representação de um soldado estadunidense patriota veio a calhar para a situação que se vivia.

A criança via no *Falcon* um verdadeiro herói, que salvaria sua pátria de todo e qualquer inimigo, inclusive inimigos do espaço sideral. As propagandas criavam essa imagem do herói, utilizava-se de uma prática comum no período de regime militar e de Guerra Fria, o culto a personalidade.

4.2.1. Falcon na TV: as propagandas que circularam acerca do herói

Nos anos de 1970, a população brasileira já contava com um bom número de aparelhos televisivos, aparelho que era o responsável pela propagação de informação. Logicamente, pelo seu amplo alcance, foi escolhido como instrumento de propagandas para empresas em ascensão. Nesse sentido os estudos têm mostrado o papel da televisão como propagadora da união entre brinquedos e mercado consumidor, para Almeida:

A televisão e suas mensagens devem ser consideradas como produtos da sociedade na qual vivemos por ser produzida por esta sociedade. Sendo produto dessa sociedade, revela como essa sociedade se organiza, quais são seus valores e quais são seus costumes. No meu entender, a televisão, como principal veículo da “cultura de massa” no Brasil, é hoje mais uma “subteia”⁴³ que necessitaria de mais ações culturais (de significados) a fim de permitir que seus conteúdos, ou suas mensagens, não se perdessem nesse emaranhado de informações, que nos bombardeiam nesses tempos em que vivemos uma “cultura da mídia”. (ALMEIDA, 2006. p. 25)

Segundo a mesma autora, tal instrumento midiático chega ao Brasil em 1950, cinco anos após seu aparecimento no mundo e desenvolve-se tão rapidamente que logo ultrapassa o rádio, que era, até então, o mais importante meio de comunicação de massa. No decorrer do seu trajeto, a televisão recebeu diferentes sentidos, afirmam os especialistas no assunto, passa de instrumento político, nos anos 1960/1970, para eletrodoméstico símbolo da estabilização econômica, nos anos 1990 (ALMEIDA, 2006. p. 11). De acordo com a tabela abaixo, percebe-se que o número de televisores foi crescendo com o passar dos anos, a TV se mostrava cada vez mais comum na casa dos brasileiros.

⁴³ A autora utiliza esse termo pelo fato da mesma discutir anteriormente, em sua tese, com o conceito de cultura de Clifford Geertz (1978) que afirma que “o homem é um animal amarrado a teias e significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa à procura do significado”. Sendo assim, a “sub-teia”, que no caso seria a televisão, seria uma parcela da grande teia cultural.

A televisão passou a ser um dos maiores difusores de informação da sociedade nos anos 1970, as propagandas surgiam nas telas, seja entre uma programação e outra ou até no meio do programa transmitido. A criança, como consumidor dessa cultura televisiva, teria uma programação voltada para si, sejam desenhos animados ou programas de palco, a TV iria agregar também os pequenos inquietos.

Tabela 1 – Crescimento do número de televisores no Brasil

Ano	Aparelhos televisores
1950	200
1952	11.000
1954	34.000
1956	141.000
1958	344.000
1960	598.000
1962	1.056.000
1964	1.663.000
1966	2.334.000
1968	3.276.000
1970	4.584.000
1972	6.250.000
1974	8.781.000
1976	11.603.000
1978	14.818.000
1979	16.737.000
1980	18.300.000
1986	26.500.000
1989	28.000.000
1990	30.000.000

Fonte: Um perfil da TV brasileira (40 anos de história: 1950-1990)

De acordo com o IBGE, a população brasileira no ano de 1980⁴⁴ estava em torno de aproximadamente 119 milhões de pessoas. A mesma pesquisa⁴⁵ aponta uma média de 4.63 pessoas por domicílio (tanto na zona urbana como na zona rural). Ao cruzar os dados da Tabela 1 que indica o número de televisores no Brasil com o número de pessoas residentes no

⁴⁴ Ano que foi realizado o censo demográfico mais próximo do ano de lançamento do *Falcon* no Brasil, 1977.

⁴⁵ Disponível em: <<http://bibliotecadigital.seade.gov.br/view/linkPdf.php?pdf=10020226-1.pdf>>. Acesso em 06 de setembro de 2019.

mesmo país e dividi-los, se terá um valor obtido de 6,50. Logo, pode-se supor que, estatisticamente falando, em cada casa brasileira existia um ou mais televisores.

Entretanto, sabendo da realidade da desigualdade econômica existente no Brasil, sabe-se que a suposição feita acima não é precisa, uma vez que em alguns domicílios poderiam ter dois ou mais televisores enquanto em outros poderia não se ter nenhum. No entanto, essas estatísticas foram trazidas com o objetivo de mostrar o quanto a televisão estava sendo difundida no Brasil, tornando-se parte do cotidiano do brasileiro, incluindo as crianças.

Ao observar a Tabela 1, percebe-se que o número escalou rapidamente, a cada dois anos o salto era consideravelmente alto. Isso indica uma rápida difusão, de fato. Sendo assim, pode-se supor que famílias de classe média emergente e de classe alta, possuíam aparelhos televisivos em sua casa. Seriam as crianças dessas classes aquelas mais afetadas pelas propagandas da televisão.

De acordo com os dados apresentados anteriormente, pode-se afirmar que no ano em que o *Falcon* aparece no Brasil, em 1977, a população brasileira estava com um acesso a TV bem maior do que nos anos do surgimento de tal tecnologia, sendo assim, a população passou a consumir em maior quantidade a cultura televisiva. As crianças não ficariam de fora, propagandas de brinquedos eram habituais entre os programas veiculados para as crianças, estimulando a criança na cultura do consumo. Tal aumento do consumo de propagandas televisivas por parte da criança, no período em questão, é explicado na pesquisa de Mirna Pinsky, segundo a autora essa migração da criança das ruas para casa tiveram alguns motivos bem embasados, a autora traz que:

Com a mãe trabalhando fora e o perigo que a rua passou a oferecer, a criança passou para dentro de casa. E o seu espaço, na maior parte das vezes, passou a ter dimensões de uma sala de visitas. Foi a hora e a vez da televisão. E foi também a hora e a vez do brinquedo fabricado, que percebeu a enorme carência de mãe e espaço em que mergulhou essa criança. Uma pesquisa da Estrela com donas-de-casa, feita por volta de 1973, quando as vendas subiram muito, detectou três razões principais pelas quais se compravam brinquedos: por remorso, uma vez que a criança era deixada sozinha uma boa parte do dia; porque a criança tinha que ser orientada para uma atividade pacífica, já que seu espaço era muito restrito; e, finalmente, pelo aumento do poder aquisitivo. (PINSKY, 1979. p. 50)

Logo, sabe-se o que levou a criança a deixar o cenário das brincadeiras de rua para ficar em casa assistindo televisão: a nova rotina que as mães passaram a ter. Anteriormente, os pais saíam para trabalhar e as mães cuidavam dos filhos, todavia, o perfil de família trazido pela propagação do *American Way of Life* que o período proporcionou, exigiu um maior poder

aquisitivo para poder consumir mais, logo, a mãe também teria que sair de casa e ir para o mercado de trabalho.

A principal estratégia das propagandas é o uso da fantasia para estimular a criança a desejar o produto que se está tentando vender. Imagens coloridas e estimulantes para os olhos dos pequenos telespectadores irão estimulá-los a consumirem o que está sendo transmitido na tela da televisão. Segundo Liriam Yanaze:

A criança pode usar a fantasia para chegar ao mundo real, inclusive para compreendê-lo, desde que ela tenha uma relação saudável e numa faixa etária correta (conforme vai crescendo, passa a diferenciar a fantasia da realidade). A propaganda também se utiliza da fantasia. Quando falamos do processo de identificação que ela utiliza, na verdade, está usando de todos os recursos, de formas subliminares ou não, às vezes de formas bastante explícitas. O mesmo acontece com a fantasia. Por exemplo, os bonecos Pokémon são objeto de desejo da criança porque são brinquedos, e a criança é educada a ter o brinquedo como objeto de desejo. Uma criança que nunca viu um, não pode desejá-lo. A propaganda se utiliza simplesmente do que a sociedade já faz, ou seja, do que a cultura faz há muito tempo. (YANAZE, 2002. p. 10)

O lúdico e a fantasia estão intimamente ligados, como foi discutido no primeiro capítulo. Sendo assim, observa-se o uso da fantasia nas propagandas de brinquedos para educar, de certa forma, a criança na cultura do consumo. Assim como diz a autora na citação supracitada: “a criança é educada a ter o brinquedo como objeto de desejo”. Logo, as propagandas de brinquedos veiculadas pela televisão têm como objetivo inserir a criança no universo do consumo e tal inserção é feita através de um estímulo lúdico que vem do uso da fantasia nos elementos da propaganda do objeto, que por vezes trata-se da representação de culturas, no caso do *Falcon*, a cultura estadunidense. De acordo com Mesomo Lira:

Analisando a materialidade dos brinquedos industrializados e das imagens veiculadas em embalagens, panfletos e propagandas, é possível perceber relações entre representações e cultura, por meio de uma série de esquemas que colaboram com estratégias de legitimação dos brinquedos nos mais variados espaços sociais. (LIRA, 2008. p. 197-198)

E nada poderia ser mais lúdico do que uma propaganda que veicularia um boneco de um soldado estadunidense se movendo por conta própria. É assim que foi transmitida a propaganda do *Falcon* no ano de sua chegada ao Brasil, em 1977.

Felizmente, graças ao advento da *internet*, é possível resgatar esse conteúdo relevante para ser estudado na História. Ao pesquisar pelas antigas propagandas do *Falcon*, foi possível encontrar, em um canal do *YouTube* chamado *Propagandas Antigas*, a propaganda em questão.

A propaganda inicia com uma música heroica e o *Falcon* em uma paisagem ensolarada, logo após de rápidas aparições do personagem em diferentes vestimentas, um narrador anuncia:

Comandos em Ação orgulhosamente apresenta: *Falcon*, o herói de verdade! *Falcon* não tem medo de nada e está preparado para enfrentar todos os perigos: na terra, na água e no ar. Cada conjunto de aventuras da série *Comandos em Ação* traz novas emoções para você. *Falcon* é inteiramente articulado, as mãos flexíveis dobram e seguram. E os cabelos parecem reais. *Falcon*, o herói de verdade, mais um lançamento emocionante da *Estrela*. (PROPAGANDAS ANTIGAS, 2017)

Na propaganda é possível observar o *Falcon* em diversas roupas em seus “conjuntos de aventura”, onde cada conjunto trazia uma temática diferente. Em cinquenta e sete segundos de propaganda é possível identificar o boneco com vestimentas de artes marciais, piloto de avião, mergulhador, soldado e paraquedista. Dentre essas classes do personagem, demonstrava o mesmo movendo-se sozinho e operando os mais variados acessórios, de facas a rifles.

Figura 25 – Logomarca do *Falcon*



O logotipo do *Falcon* exibido na Figura 25 é mostrado diversas vezes ao longo da propaganda em questão. Nesse logotipo é possível observar um aspecto importante: as cores são as mesmas da bandeira estadunidense. Sendo assim, une-se a figura do soldado estadunidense forte e destemido a um logotipo onde apresenta características patriotas. A primeira vista, pode parecer apenas coincidência, todavia, ao considerar que estava-se vivendo no período da Guerra Fria, que o regime militar no Brasil alinhou-se ao bloco liderado pelos Estados Unidos e que o *Falcon* era uma forte representação de um soldado nos moldes patrióticos estadunidenses, a seleção da paleta de cores aparenta ter sido intencional para reforçar a ideia da nacionalidade do *Falcon*.

⁴⁶ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/boneco-falcon-retornara-em-comemoracao-aos-80-anos-da-estrela/>>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

A propaganda traz consigo uma influência para a criança consumir o produto em questão. Na propaganda do *Falcon*, por exemplo, o público alvo fica claro, já que aparecem algumas vezes dois ou mais garotos com a camisa contendo o logotipo do *Falcon*, vibrando de felicidade ao ver o boneco enfrentando os perigos. As propagandas, segundo Joice Esperança e Cleuza Dias:

Os informes comerciais, assim como o entretenimento, carregam um grande número de ensinamentos. Pela propaganda, aprendemos que só através do consumo se chega à felicidade e que a posse de determinados objetos torna algumas pessoas diferentes e até superiores à outras (Filho, 2005). Os comerciais também impõem padrões às crianças, moldando hábitos de consumo, ao apresentarem astros e estrelas mirins como modelos, cujos estilos mudam constantemente para responder à estratégias comerciais e conquistar um número cada vez maior de consumidores. Os comerciais de produtos pensados para entreter crianças esforçam-se em criar uma realidade onde tudo possa ser comprado, consumido e rapidamente descartado sem conseqüências. Mas não é por acaso que os interesses comerciais ditam a cultura infantil na mídia. A margem de lucro é muito importante para que se importem com o bem-estar das crianças (Steinberg e Kincheloe, 2001). A publicidade influencia as culturas infantis, não apenas porque a mídia comercial investe fortemente em apelos para as infâncias, mas, principalmente, porque utiliza a imagem de crianças para conquistar o público adulto. Raramente observamos crianças na mídia fora do contexto publicitário. A cultura infantil na mídia é, em síntese, a cultura do consumo. (ESPERANÇA; DIAS. 2006)

No caso do *Falcon*, o próprio boneco é o astro em questão. A imagem de um herói destemido e forte é mostrada em suas publicidades, sejam elas impressas ou em mídias televisivas. O *Falcon* acaba sendo construído pela mídia como um herói patriota perfeito, que sempre enfrenta o perigo que aparece em sua frente e vence. Todas essas atribuições são veiculadas a uma bandeira: a dos Estados Unidos da América.

Diante de tudo que foi apresentado até então, é possível afirmar que o *Falcon* está imbuído de representações que foram inseridas nele pelos seus fabricantes. Os interesses das empresas estavam refletidos no boneco. Interesses esses que estavam ligados intimamente com o período político que se vivia.

4.2.2. Os impressos e o *Falcon*: do público adulto ao infantil

Além das propagandas na televisão, o *Falcon* atingiu várias mídias materiais. Os impressos acerca do boneco foram de revistas de moda até os HQ's da *Turma da Mônica*, do Maurício de Souza.

Mais uma vez, a colecionadora Ana Cadatto colabora para a elaboração desse trabalho. Em seu *blog*⁴⁷ é possível encontrar diversas publicidades do final da década de 1970 e da década de 1980. As publicidades foram digitalizadas e são fornecidas em seu *site* de forma gratuita.

Uma das primeiras aparições do *Falcon* em publicidade impressa foi na revista *Cláudia*. O periódico em questão foi lançado pela editora *Abril* em 1961 e tinha como público alvo mulheres.

É interessante observar que: a aparição do boneco *Falcon* em uma revista voltada para mulheres adultas pode indicar que o principal objetivo seria atingir mães de meninos com tal publicidade, para que assim, as mesmas buscassem tal artefato em lojas de brinquedos para presentear os seus filhos. Percebe-se com essa publicidade também que o *Falcon* ganhava cada vez mais espaço, passando a aparecer em impressos que não tinha como objeto principal o brinquedo.

Figura 26 – Recorte encontrado na Revista Cláudia de maio de 1977



Fonte: *Blog da Ana Caldatto*.

⁴⁷ Disponível em: <<https://anacaldatto.blogspot.com/2012/01/falcon-olhos-de-aguia-1979.html>>. Acesso em: 17 de setembro de 2019.

Apesar de o boneco estar ocupando o quadro de menor tamanho na página, ele está no centro da mesma, o que chama atenção. O conteúdo escrito diz respeito apenas à propaganda do brinquedo, todavia, é curioso observar um dos adjetivos que foi utilizado na publicidade: másculo. Por se tratar de um boneco para meninos, que até então não se tinha, a boneca era “exclusivamente”⁴⁸ para meninas.

É possível notar que a coluna “O assunto é...” tratava-se dos mais variados assuntos, de cinema a notícias nacionais. Entre toda essa variedade de assuntos, o *Falcon* surge para chamar atenção de mães que estivessem folheando a revista.

O *Falcon* também irá surgir na revista *Desfile*, que circulou no Brasil na década de 1970. Assim como sua aparição na revista *Cláudia*, o recorte no qual o brinquedo aparece será apenas com objetivo de anunciar o produto.

Figura 27 – Recorte da revista *Desfile* número 105 de junho de 1978



Fonte: *Blog da Ana Caldatto*

⁴⁸ Apesar de que, logicamente, existirem garotos que fugiam a essa regra imposta pela sociedade e brincavam com as bonecas da época, sejam *Susies* ou *Barbies*.

Percebe-se que o anúncio foi criado unicamente para introduzir o novo modelo do *Falcon* que surgiu na época: o boneco loiro, com barba. O que chama atenção é onde esse anúncio foi encontrado: em uma revista de moda, que tem o público adulto de ambos os gêneros. Pode-se supor que pelo fato do *Falcon* possuir roupas de tecido das mais variadas formas e recortes, tal brinquedo chamaria a atenção de estilistas, tanto para entusiastas que utilizariam o boneco de manequim ou para os filhos desses profissionais, a criança sempre faz parte dos alvos nesses casos.

Em outra revista de moda voltada para adultos, a *Figurino*, o *Falcon* apareceu na edição de 1979. As linhas dedicadas ao herói desta vez foram mais extensas, as quais buscavam descrever suas aventuras e acessórios que o boneco contava.

Figura 28 – Revista *Figurino* de 1979

uedos

falcon série olhos de águia

A grande novidade que a Estrela reservou para a Coleção Falcon 79 é a série Olhos de Águia. Os quatro hotéis — são quatro agora, com o lançamento do Falcon ruivo, com barba — possuem um pequeno dispositivo, na base da nuca, que permite dirigir seus olhos para os lados, acompanhando atentamente todas as aventuras que os cercam.

As vestimentas do Falcon foram criadas para as novas aventuras. Que são muitas. O herói de Olhos de Águia, vestindo calção de mergulho, bainha com punhal, tubos de oxigênio e máscara, tem que enfrentar uma perigosa arraia e, para isso, conta com a ajuda do Nautilus, um minissubmarino sensacional. Equipado de capacete com visor, punhal e fuzil, combate a aranha negra na quase impossível missão Teleférico, e utiliza grande força e resistência no Contra-Ataque do Inimigo.

Além dessas missões, que são encontradas em conjuntos, outras em cartelas fazem parte da nova série. É o Falcon à caça da Águia Selvagem, no fundo do mar, para exterminar a Ameaça Submarina, participando da Missão Secreta, no comando do Posto de Sinaliza-

ção e atendendo ao S.O.S. da Cruz Vermelha.

O Falcon, nas suas missões, tem que enfrentar todos os tipos de desafios na terra, na água e no ar e, por isso, conta com modernos veículos de transporte e defesa: tanque de combate, jipe de assalto, jipe com canhão antiaéreo e o sofisticado helicóptero.

Com Olhos de Águia, um novo companheiro-herói, a turma que enfrenta qualquer parada está cada vez mais forte.

1979 AnaCaldatto

Fonte: *Blog da Ana Caldatto*

Algo em comum entre as três publicidades exibidas até agora é que todas chamam a atenção para o fato de o boneco *Falcon* ter seu corpo inteiramente articulado (incluindo os olhos, como é o fato da publicidade da revista *Figurino*). Tratava-se de uma novidade, não só

o fato de ser um boneco de gênero masculino, mas também possuir um corpo tão versátil, característica que para os brinquedos da época, não era comum. O que se via até então como uma representação humana eram as bonecas para meninas, a *Barbie* e a *Susi* já estavam em circulação, entretanto, ambas não possuíam tantos pontos articuláveis como o *Falcon*. Por ser voltado para garotos, o a representação do herói estadunidense precisou ter um corpo mais maleável, para ser inserido em um mundo de aventuras criado não somente pela empresa que divulgava seus acessórios, mas também pela imaginação das crianças que o manipulavam.

Outro ponto em comum nas revistas: ambos os periódicos nos quais o *Falcon* aparece são voltados para o público adulto. Esse fato leva a concluir que a publicidade tinha o objetivo de atingir os pais das crianças. Estimula-los a comprar o brinquedo para os seus filhos.

No entanto, nem só em revistas adultas o *Falcon* apareceu. O HQ da *Turma da Mônica*, de autoria de Maurício de Souza, trazia em seu verso um espaço para publicidade, onde apareciam propagandas variadas conforme as edições iam avançando. Em uma edição de 1977, ano de surgimento do *Falcon*, o herói surge no verso de uma edição do personagem *Cebolinha*.

Figura 29 – HQ do *Cebolinha* – *Turma da Mônica*, edição de 1977



Fonte: Blog da Ana Caldato

Os “olhos de águia” dizem respeito a uma novidade introduzida no boneco. Os olhos ganharam a capacidade de mover-se para os lados, dando mais realismo ao olhar do herói. Para tal, contava-se com um pequeno mecanismo na nuca do *Falcon* que permitia o movimento dos seus olhos. Com isso, como consta na publicidade, *Falcon* ganha mais uma habilidade: estava atento a todos os perigos. Além de destemido e másculo, o herói também se tornara vigilante.

A *Turma da Mônica* era uma publicação que tinha como público-alvo crianças e jovens (ainda em circulação atualmente, em 2019). Com a publicidade do *Falcon* no verso de tal periódico, fica evidente o objetivo da *Estrela*: divulgar seu boneco para que as crianças pedissem para que seus pais comprassem.

Em uma troca de *e-mails* com o colecionador Ricardo Beluchi, o mesmo forneceu um recorte jornalístico onde é possível ver o preço do boneco *Falcon* em 1982. O colecionador também enviou uma fotografia de um impresso que diz respeito a uma tabela de preço do comércio varejista, em tal imagem é possível analisar os preços de vários artigos da coleção do *Falcon*, dos próprios bonecos, o *Falcon* e os demais personagens, até os acessórios que eram vendidos separadamente, como os veículos. Através desses impressos foi possível ter uma noção de preço do boneco e saber a sua acessibilidade.

Figura 30 – À esquerda: Tabela de preços dos varejistas de 1981. À direita: Recorte do jornal *O Estado de São Paulo* de 1982

MANUFATURA DE BRINQUEDOS ESTRELA S. A.								
LISTA DE PREÇOS DIAZ								
CÓDIGO ARTIGO	NOME DO ARTIGO	QUANTIDADE	PREÇO LÍQUIDO	VALOR	TAXA IPI	BONIFICAÇÃO	PREÇO BRUTO	EMBALAGEM
15-01-11	FALCON OLHO DE AGUIA		3.889,00		18,00	20	4.600,00	1
15-01-12	FALCON OLHO DE AGUIA		4.144,00		18,00	20	5.180,00	1
15-01-13	FALCON E ROBOY		5.600,00		18,00	20	7.000,00	1
15-01-16	FALCON OLHO DE AGUIA		4.416,00		18,00	20	5.520,00	1
15-01-17	FALCON OLHO DE AGUIA		4.416,00		18,00	20	5.520,00	1
15-01-20	CONDOR		2.800,00		18,00	20	3.500,00	1
15-02-00	TORAK		3.176,00		18,00	20	3.970,00	1
15-15-23	JIPE DE AVENTURAS		1.384,00		18,00	20	1.730,00	1
15-15-27	HELICOPTERO		2.992,00		18,00	20	3.740,00	1
15-15-29	BUGGY COM RADAR		2.072,00		18,00	20	2.590,00	2
15-15-30	JIPE C/LANCA MISSIL		2.554,00		18,00	20	3.180,00	2
15-15-31	JIPE COM CANHAO		1.874,00		18,00	20	2.350,00	2

BRINQUEDOS ESTRELA	
Bebê Bum-Bum.....	590,00
Boneca Andinha	1.099,00
Boneca Din-Din.....	3.990,00
Boneca Mechinha	3.599,00
Jeep Aventura do Falcon.....	1.490,00
Bel Buggy.....	658,00
Pato Patoca	199,00

Fonte: Ricardo Beluchi

Sabendo que a moeda vigente na década de 1980 era o cruzeiro e que o salário mínimo entre 1981 e 1982 era em média Cr\$ 13.000,00⁴⁹, percebe-se que o *Falcon* era de um brinquedo bastante caro, chegando a Cr\$ 5.520,00 na sua versão com olhos móveis, custando praticamente um terço de um salário mínimo. Sendo assim, era um boneco que não era acessível a todos, sendo reservado para as classes mais abastadas. Ou seja, fazia sentido a

⁴⁹ Informação retirada do *site* da Audtec. Disponível em: <<http://audtecgestao.com.br/capa.asp?inoid=1336>>. Acesso em 25 de novembro de 2019.

maior parte de suas publicidades serem através de mídias que eram acessadas principalmente por classes mais abastadas, uma vez que o próprio brinquedo tinha um custo bastante elevado.

As publicidades do *Falcon* transpassavam a materialidade, saiam do papel e surgiam na televisão. Afetaram adultos e crianças, ambos os sujeitos foram estimulados a comprar o novo produto da *Estrela*, um herói estadunidense representado em um boneco, em um brinquedo. Imbuído de representações, o *Falcon* vem ao Brasil disseminar o heroísmo do soldado estadunidense. Sendo assim, torna-se necessário observar as representações em alguns bonecos *Falcon*.

4.3. O *Falcon* e suas representações

O boneco da *Estrela* trouxe consigo muitas representações que merecem ser apresentadas nesse trabalho. Como uma pesquisa acerca da história cultural do brinquedo chamado *Falcon*, uma discussão sobre representações se faz necessária. Para nortear a discussão, é preciso balizar o discurso na teoria que será utilizada, que será a de representações trabalhada por Roger Chartier.

Já previamente discutida, a ideia de representação de Chartier (1991) aplica-se ao caso do *Falcon*. O corpo do brinquedo em questão, que é um boneco, mesmo que sem as vestimentas e acessórios que possuía, contém a representação. O boneco, além de brinquedo, é uma representação de um homem. No caso do *Falcon*, de um homem forte, a julgar pela musculatura também representada em seu corpo. Chartier nos traz que:

Outras, porém, são pensadas num registo diferente: o da relação simbólica que, para Furetière, consiste na “representação de um pouco de moral através das imagens ou das propriedades das coisas naturais (...) O leão é o símbolo do valor; a esfera, o da inconstância; o pelicano, o do amor paternal”. Uma relação compreensível é, então, postulada entre o signo visível e o referente por ele significado — o que não quer dizer que seja necessariamente estável e unívoca. (CHARTIER, 2002. p. 20)

Ao falar de representações, devemos também atentar para a questão do simbolismo, que é quando o objeto em questão possui um significado além do que é representado, como citado pelo autor, o leão é o símbolo do valor. Em relação ao *Falcon*, o brinquedo também irá possuir uma série de significados simbólicos por trás da sua figura, como da masculinidade e da vigilância apresentados nos anúncios do tópico anterior.

Como o *Falcon*, em sua forma primordial, o *G.I. Joe*, foi produzido no período compreendido como Guerra Fria e por um dos países protagonistas da disputa pela hegemonia

mundial, os Estados Unidos, é entendível que a tentativa de influenciar o mundo com suas representações reverberassem até os artefatos de recreação das crianças, os brinquedos.

O *Falcon* herdou todas as representações do seu antecessor, o *G.I. Joe*, até porque se tratava do mesmo boneco, apenas com o nome modificado pela *Estrela*. O boneco vem carregado de simbolismos e representações. A priori já é possível citar um dos simbolismos que o boneco traz apenas levando em consideração o que foi discutido até aqui e as imagens que foram apresentadas, esse simbolismo em questão é o do patriotismo.

Trata-se da representação de um soldado estadunidense em plena Guerra Fria, é de se esperar que esse soldado carregue consigo um patriotismo de uma escala considerável. Além do patriotismo, outros valores são inspirados na propaganda que foi apresentada no tópico anterior, como a bravura, por exemplo, uma vez que na propaganda afirma que “o *Falcon* não tem medo de nada”.

Além dos seus simbolismos, o *Falcon* traz em seu corpo uma representatividade coletiva, uma vez que ele representa certa classe de certa nacionalidade. Sobre representação coletiva, Chartier (1991) esclarece da seguinte forma:

Este retorno a Marcel Mauss e Emile Durkheim e à noção de "representação coletiva" autoriza a articular, sem dúvida melhor que o conceito de mentalidade, três modalidades de relação com o mundo social: de início, o trabalho de classificação e de recorte que produz configurações intelectuais múltiplas pelas quais a realidade é contraditoriamente construída pelos diferentes grupos que compõem uma sociedade; em seguida, as práticas que visam a fazer reconhecer uma identidade social, a exibir uma maneira própria de ser no mundo, a significar simbolicamente um estatuto e uma posição; enfim, as formas institucionalizadas e objetivadas em virtude das quais "representantes" (instâncias coletivas ou indivíduos singulares) marcam de modo visível e perpétuo a existência do grupo, da comunidade ou da classe. (CHARTIER, 1991. p. 183)

Sendo assim, a representação é elaborada por grupos da sociedade, onde aquele detém o poder em determinada sociedade terá sua representação reconhecida como sua identidade social, sua maneira de ser no mundo. Chartier (1991) atenta-nos para uma dupla via que se abre ao trabalhar com representações coletivas:

Uma dupla via abre-se assim: uma que pensa a construção das identidades sociais como resultando sempre de uma relação de força entre as representações impostas pelos que detêm o poder de classificar e de nomear e a definição, de aceitação ou de resistência, que cada comunidade produz de si mesma; outra que considera o recorte social objetivado como a tradução do crédito conferido à representação que cada grupo dá de si mesmo, logo a sua capacidade de fazer reconhecer sua existência a partir de uma demonstração de unidade. Ao trabalhar sobre as lutas de representação, cuja questão é o ordenamento, portanto a hierarquização da própria estrutura social, a história cultural separa-se sem dúvida de uma dependência demasiadamente estrita de uma história social dedicada exclusivamente ao estudo

das lutas econômicas, porém opera um retorno hábil também sobre o social, pois centra a atenção sobre as estratégias simbólicas que determinam posições e relações e que constroem, para cada classe, grupo ou meio, um ser-percebido constitutivo de sua identidade. (CHARTIER, 1991, p. 183-184)

Sendo assim, ao trabalhar com a História Cultural do Brinquedo, e em especificadamente o *Falcon*, também cabe uma abordagem social. Ora, ao observar que as propagandas do *Falcon* eram veiculadas em meios que a parcela da população mais necessitada não tinha acesso, como a televisão e revistas de moda, percebe-se que o produto não foi elaborado para as massas. Tratava-se de um brinquedo para a classe média e alta.

O *Falcon* invocava uma verdadeira luta entre representações, basta observar a versão espacial que chegou nos anos 1980. A tendência era mudar para a versão espacial e seguir o fluxo do mercado, no entanto, devido aos detentores do poder no Brasil no início da década ainda serem os militares, o *Falcon* recebeu as peças espaciais mas continuou aparentando ser um soldado.

Outro ponto a ser levantado é a ausência de um boneco negro na coletânea do *Falcon* da *Estrela*, o que deixa a representação voltada apenas para os brancos, efetuando mais um recorte social quanto à representação.

O que torna esse ponto ainda mais curioso é o fato de que a *Hasbro*, nas primeiras versões do *G.I. Joe* criou um boneco negro que fazia parte do grupo de aventuras e o mesmo personagem nunca apareceu na versão brasileira do boneco.

No livro intitulado *The new official Identification guide to G.I. Joe (1964-1978)*, do autor James DeSimone, é possível encontrar algumas imagens do boneco em questão.

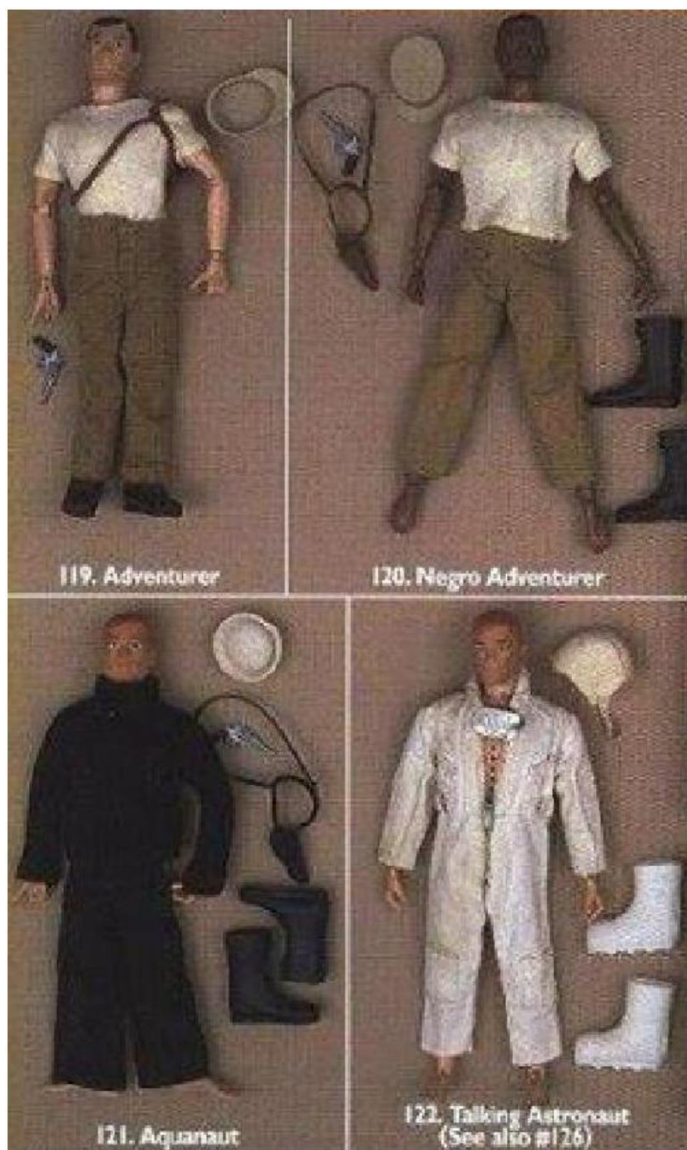
De acordo com DeSimone (1994), o *G.I. Joe* negro foi fabricado em 1969 e recebeu o nome de *Negro Adventurer*, lançado juntamente com outras versões do boneco, a versão branca chamada *Adventurer* e outros dois com tonalidade de pele mais escura que a versão branca, chamados de *Aquanaut* e *Talking Astronaut*. É curioso perceber que os demais bonecos tiveram como identificação o seu ofício no grupo, já o negro teve a cor da sua pele como sua identidade.

Sendo assim, percebe-se que faltou interesse por parte da *Estrela* de trazer a versão do *Falcon* negro para o Brasil. Pode-se levantar a hipótese de que isso se deu pelo fato da população negra no Brasil, em sua maioria, compor a parcela mais necessitada do país⁵⁰, que, por sua vez, não poderia comprar o produto, logo, não se criou interesse por parte da empresa de elaborar um boneco para representar uma parcela de compradores tão pequena em relação

⁵⁰ Dados dos censos demográficos do IBGE sempre apontam a população negra com uma menor distribuição de renda.

à outra parcela. Poderia afirmar que a coletânea do *G.I. Joe* que veio para o Brasil não continha o personagem negro, no entanto, o *Negro Adventurer* ganhou até versões melhoradas na versão estadunidense, chegando até ao cargo de “comandante da tropa de aventura” um ano antes da chegada do *Falcon* no Brasil.

Figura 31 – Primeiras versões do *G.I. Joe* de 1969

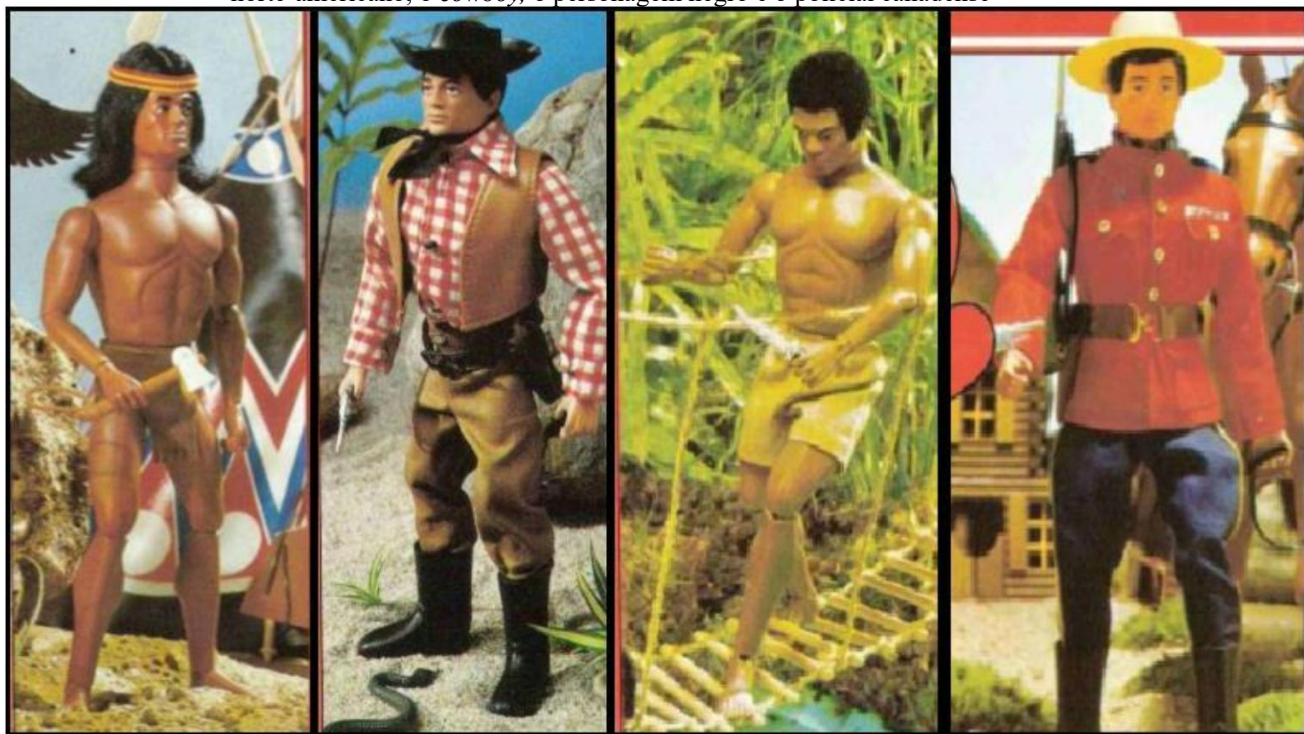


Fonte: *The new official Identification guide to G.I. Joe (1964-1978)*

Ao falar sobre uma variação étnica do boneco, a representação entra no conceito de representatividade, ou seja, representar politicamente os interesses de certos grupos e classes, incluindo também, toda uma sociedade, dependendo do caso. De toda forma trata-se de representação, tal valor que o brinquedo em questão carrega, está inculcado no boneco.

Ainda sobre esse tipo de representação, é importante mencionar o que ocorreu na França, em 1977⁵¹, quando o *G.I. Joe* chegou ao país. O personagem surgiu na Europa com o nome de *Group Action Joe* pela empresa francesa *CEJI-Arbois*. É interessante observar a variedade de representações apresentadas no catálogo da empresa. Na França a cultura norte-americana chegou com um boneco trazendo fortes características da cultura estadunidense e até canadense.

Figura 32 – Personagens do *Group Action Joe* da empresa *CEJI-Arbois*. Da esquerda para a direita: o índio norte-americano, o *cowboy*, o personagem negro e o policial canadense



Fonte: Catálogo *CEJI-Arbois* do *Group Action Joe* de 1977

Percebe-se assim, a pluralidade de representações⁵² que a coletânea francesa inseriu no *G.I. Joe* ao leva-lo para Europa. Personagens da cultura estadunidense que nem o próprio país de origem representou em seus bonecos. O nativo norte-americano e o famoso *cowboy* fizeram parte de uma importante página da história da formação dos Estados Unidos, a conquista do oeste.

⁵¹ O mesmo ano de chegada do *Falcon* no Brasil e quando, segundo Beluchi (2017), a *Hasbro* passou a vender a licença do *G.I. Joe* para empresas estrangeiras, pois estava precisando de capital. Nessas vendas de licenças, a *Estrela* e a *CEJI-Arbois* adquiriram suas versões do *G.I. Joe* que foram, respectivamente, o *Falcon* e o *Group Action Joe*.

⁵² É importante adicionar que diferentemente dos outros países em questão, o Brasil e os Estados Unidos, a França não passava por uma necessidade de propagar os ideias unicamente militares. Sendo assim, é possível deduzir que a pluralidade cultural representada nos bonecos da *CEJI-Arbois* seja oriunda dessa realidade política da época na França.

O personagem negro surge também na coletânea francesa, no entanto, no caso francês, o personagem recebeu um nome próprio, Sam. A *CEJI-Arbois*, na verdade, deu nomes próprios a todos os personagens, criando assim, uma ideia de identidade de cada um. Ou seja, enquanto a *Hasbro* nomeava de acordo com a função social que cada boneco tinha no grupo de aventureiros e a *Estrela* sequer deu outro nome a não ser *Falcon*, a *CEJI-Arbois* nomeou todos os personagens, incluindo mulheres, que também estavam presentes na coletânea francesa.

Figura 33 – Parceiras de aventuras da coletânea francesa *Group Action Joe* da empresa *CEJI-Arbois*



Fonte: Catálogo *CEJI-Arbois* do *Group Action Joe* de 1977

Fica perceptível que a empresa francesa buscou atingir um público maior, trazendo uma grande variedade de bonecos e também bonecas, o que foi novidade para o universo “ másculo ” do *G.I. Joe/Falcon*. Na imagem acima é possível perceber também a pluralidade étnica, onde se nota a mudança da cor da pele. Na boneca apresentada à direita da figura é possível perceber que se trata de uma nativa norte americana, a julgar pelas vestes.

Sendo assim, a empresa francesa tem outra característica não apresentada pela *Estrela* ou pela *Hasbro*: representatividade de gênero. O *G.I. Joe* e o *Falcon*, em seus países de circulação, eram brinquedos exclusivamente de meninos. Quando a *CEJI-Arbois* traz em sua coletânea bonecas que vão além de homens musculosos e com uma infinidade de armamentos, está buscando atingir também as meninas francesas.

Sendo assim, voltando ao objeto dessa pesquisa, que é o *Falcon*, pode-se dizer que tal boneco, da empresa *Estrela*, diferentemente da versão estadunidense trazida pela *Hasbro* e da versão francesa da *CEJI-Arbois*, não apresentou uma variedade étnica, portanto, o *Falcon* não traz uma representação racial em sua proposta. Já no segundo ponto apresentado, percebe-se outra ausência de representação do *Falcon*, a de gênero.

No entanto, nas três vertentes do boneco demonstradas até aqui, o *G.I. Joe*, o *Falcon* e o *Group Action Joe*, percebe-se um ponto forte em comum: a representação militar é um fator marcante nos bonecos. Pois, apesar da versão francesa ser um ponto fora da curva, percebe-se a presença de um aventureiro ligado intimamente às armas.

Retomando a ideia de representação coletiva de Chartier (1991), percebe-se que o *Falcon* buscou representar uma classe em especial: as forças militares. Não só o exército, mas também a aeronáutica e a marinha, foram fortemente representadas pelo boneco.

Figura 34 – Da esquerda para a direita: *Falcon* do exército, dois marinheiros e por fim, o paraquedista



Fonte: Catálogo *Estrela* de 1982

O visual do *Falcon*, mesmo sem levar as vestes em consideração, é de um soldado. O personagem apresenta um corpo bem treinado, com músculos tonificados e o corte de cabelo curto – o que remete ao corte militar. Além dessas características do soldado, o boneco também precisava ter a sua bravura e coragem representadas, o que são valores atrelados ao “ser másculo”, para essas representações lhe foi colocado uma barba espessa e uma cicatriz no rosto. Todos esses valores atrelados à masculinidade remetem a um simbolismo e a tentativa de construir um soldado ideal para representar os ideais estadunidenses da época.

As vestimentas e os acessórios do *Falcon* também estavam intimamente ligados ao universo militar, quando não era uma menção direta a um soldado, eram objetos que também eram utilizados em meio militar. Como dito por Beluchi (2017), quando o *Falcon* veio para o Brasil, a tendência militar do *G.I. Joe* já estava entrando em desuso, a versão que veio estava mais voltada para o “Grupo de aventuras”, proposta da *Hasbro* para desvincular o boneco da

exclusividade do universo militar. No entanto, a militarização do boneco já estava encrustada na identidade do mesmo. Tanto o antecessor *G.I. Joe* quanto seu sucessor brasileiro, o *Falcon*, não conseguiram desvencilhar do universo militar que o foi atribuído. O “ser soldado” do *Falcon* já era uma representação que o mesmo carregava.

Pode-se dizer que toda essa importância que foi dada pela empresa criadora, a *Hasbro*, e que depois veio para a *Estrela* e a *CEJI-Arbois*, em representar em um boneco, ideais que passassem para a criança a ideia de coragem, força, masculinidade e patriotismo teve grande influência do contexto político que se vivia. Ora, na época em que o *G.I. Joe* surgiu, em 1964, vivia-se a nível mundial o período, denominado pela história, de Guerra Fria, e como se sabe, tal período teve como principal característica a disputa pela hegemonia mundial de dois blocos antagônicos, um liderado pelos Estados Unidos e outro pela União Soviética. A disputa foi além de intervenções diretas e indiretas em alguns países que passaram por processos de independência, ela também atingiu os produtos que se consumiam, como modo de propagar a influência.

Os ideais estadunidenses e seu militarismo precisavam ser fortalecidos em todas as linguagens, ao observar o surgimento do *G.I. Joe* percebe-se que além de imerso no período da Guerra Fria, o personagem surge logo quando eclode a Guerra do Vietnã, explicando ainda mais as suas raízes militares, precisava-se estimular as crianças nesse universo das armas e do patriotismo. No entanto, assim como aponta Hobasbawm (1995), o período teve um peso bem negativo para a imagem do soldado estadunidense:

A Guerra do Vietnã desmoralizou e dividiu a nação, em meio a cenas televisionadas de motins e manifestações contra a guerra; destruiu um presidente americano; levou a uma derrota e retirada universalmente previstas após dez anos (1965-75); e, o que interessa mais, demonstrou o isolamento dos EUA. Pois nenhum de seus aliados europeus mandou sequer contingentes nominais de tropas para lutar junto às suas forças. Por que os EUA foram se envolver numa guerra condenada, contra a qual seus aliados, os neutros e até a URSS os tinham avisado, é quase impossível de compreender, a não ser como parte daquela densa nuvem de incompreensão, confusão e paranoia dentro da qual os principais atores da Guerra Fria tateavam o caminho. (HOBASBWM, 1995. p. 241)

Percebe-se também que esse fracasso dos Estados Unidos na Guerra do Vietnã coincide com o período que a *Hasbro* estava efetuando a mudança temática no *G.I. Joe*, o boneco saíria da versão das forças armadas para tornar-se um aventureiro. As armas e equipamentos permaneciam no brinquedo, todavia, a representação do soldado estadunidense ideal perdeu um pouco do fôlego.

Esse contexto político mundial também explica o motivo pelo qual o *G.I. Joe*, ao chegar ao Brasil como *Falcon*, veio com, apenas, o novo modelo aventureiro. Todas as versões anteriores ficaram nos Estados Unidos. No entanto, como deu para perceber na Figura 33, o *Falcon* ainda trouxe muitos elementos militares para sua coleção, alguns de autoria da própria *Estrela*.

O interesse da *Estrela* em regressar o *Falcon* ao universo militar que a *Hasbro* já tinha retirado também é explicável pelo contexto político do Brasil na época que o boneco chegou ao país, vivia-se o período de regime militar.

Em 1977, ano que o *Falcon* chegou ao Brasil, Ernesto Geisel presidia o Brasil, sendo ele o penúltimo presidente do regime militar. Apesar de estar na última década do período militar, a censura ainda existia, sobretudo na imprensa, assim como aponta Alzira Alves de Abreu:

A relação dos militares com a imprensa teve, contudo, uma outra face. Ao mesmo tempo em que censuravam matérias e interferiam no conteúdo da informação, os governos militares financiavam a modernização dos meios de comunicação. Isso explica por que, para eles, essa modernização era parte de uma estratégia ligada à ideologia de segurança nacional. A implantação de um sistema de informação capaz de “integrar” o país era essencial dentro de um projeto em que o Estado era entendido como o centro irradiador de todas as atividades fundamentais em termos políticos. (ABREU, 2002. p. 15)

A década de 1970 foi caracterizada, segundo Abreu (2002), como o período da popularização da TV, ainda assim, todo conteúdo precisaria passar pela aprovação dos militares. Sabendo disso, torna-se possível compreender a estratégia da *Estrela* em militarizar o *Falcon*. Uma propaganda de um brinquedo que exaltasse o universo militar e o soldado não seria censurada e poderia ser até incentivada.

Em meio ao regime militar, a *Estrela* optou em recriar o boneco militar para que ele andasse ao lado do governo atual. O *Falcon* passa a ser, para os meninos da época, o ideal de herói, pois era essa a imagem que era vendida pela imprensa.

Tem-se assim um movimento contrário do que aconteceu com o *G.I. Joe*, que surgiu em meio a Guerra Fria e a Guerra do Vietnã com toda uma conotação militar e enaltecimento dos valores do soldado estadunidense, que logo após do fracasso dos Estados Unidos no Vietnã, a *Hasbro* muda o estilo do *Joe*, tirando-o do universo militar e o inserindo em um universo mais plural, com aventuras de diversos temas, incluindo espacial.

Já o *Falcon* surge no Brasil com essa nova temática herdada do *G.I. Joe*, de aventuras variadas, e acaba regressando ao universo militar, por decisão da *Estrela*, que põe em

circulação instrumentos e acessórios de cunho militar. Esse regresso, como foi dito anteriormente, pode ser explicado pelo contexto político que se vivia, o regime militar.

Sendo assim, percebe-se que o *Falcon* passa por representações plurais ao longo de sua existência. Logo quando chega, foi um misto do soldado com o aventureiro, algo herdado do seu antecessor, o *G.I. Joe*. Tais representações caminhavam ao lado da cultura histórica que o boneco trazia em seu corpo.

O *Falcon* é responsável por parte de uma formação de consciência histórica na sociedade, principalmente naqueles que instrumentalizavam o brinquedo, ou seja, as crianças. O personagem, por ser tão imerso na cultura militar e por sempre trazer suas representações de maneira evidentes, ele acaba gerando essa consciência histórica. É possível a criança absorver parte do contexto histórico que ele busca passar.

Todavia, o contexto da Guerra Fria não passava assim diretamente, estava impresso no boneco. Ao brincar com o soldado estadunidense modelo, a criança idealizaria aquele personagem como herói, fazendo com que fossem passados valores históricos do contexto político que se vivia e que, logicamente, seriam passados aqueles valores referentes ao lado no qual o Brasil se encontrava nesse conflito, o lado estadunidense.

O *Falcon* tornou-se um fenômeno, ao observar sua trajetória, percebe-se que ele marcou uma geração⁵³, teve sua época pontuada no final do século XX e ainda ressurgiu no século XXI como item de colecionador⁵⁴. Além de marcar momentos lúdicos para aqueles seres brincantes, as crianças, o boneco também foi responsável por propagar todo o militarismo que se vivia na época, no contexto do exterior e também do interior.

⁵³ Geração essa composta por pessoas que tinham o poder aquisitivo para adquirir o brinquedo.

⁵⁴ É possível encontrar o *Falcon* a venda na sua versão 2019 no site da *Estrela*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando até aqui, acredito que todo o contexto que se vive em uma determinada época, seja político, cultural, social ou econômico, acaba afetando tudo a sua volta. Os brinquedos não ficariam de fora dessa gama de influências que pairavam no ar entre o final da década de 1970 e o início da de 1990. Sendo assim, gostaria de destacar alguns pontos para a finalização desse trabalho.

Em meio de todo esse mar de representações trazidas pelos brinquedos, a criança estava presente. O potencial lúdico da criança irá gerir a absorção das representações de várias maneiras, por vezes a criança brinca de acordo com o que foi condicionado na propaganda do brinquedo ou ela pode simplesmente ignorar toda realidade e criar seu universo particular com suas próprias regras.

O pequeno ser humano escolhe, de acordo com o que o agrada, um (ou uns) dos brinquedos ofertados pelo mercado e a partir dali consome toda a representação contida no brinquedo e também insere novas no objeto, sendo assim um processo de troca de ambos os lados.

As representações, como foi dito no trabalho, irão variar de acordo com o ambiente onde surgem, a partir de todo o contexto do local onde aparece o brinquedo, ele virá imbuído em representações diferentes, para perceber isso, basta comparar o *Falcon* com o a versão francesa que foi demonstrada no último capítulo. Ou seja, as representações são voláteis, irão variar, sendo influenciadas até por programas de TV, como foi visto nos brinquedos da *Glasslite*.

A grande mídia foi de suma importância para a amplitude do alcance desses brinquedos, a partir de propagandas em variados meios de comunicação os objetos puderam ser anunciados. O estímulo visual constante gerado pelo excesso de propagandas influenciou nas compras. Como um produto, o brinquedo seria vendido, suas representações, também vendidas, iam de acordo com o que a classe detentora do poder aprovava.

O brinquedo *Falcon*, oriundo de um país que estava sendo protagonista do conflito denominado pela história de Guerra Fria, acabou por ser a representação dos valores que esse país buscava propagar, estou me referindo ao militarismo, uma vez que o boneco estava imerso em um universo de batalhas com armas de fogo e que, apesar da mudança de perfil, saindo de “soldado” para “aventureiro”, a presença militar prevaleceu, tanto que quando o

boneco/herói retorna às prateleiras nos anos 1990, permaneceu um visual militar, conforme discutido em um dos capítulos da dissertação.

O “*Falcon* piloto de caça” e o “*Falcon* soldado” (ambos de 1994), que retornaram já após o fim da Guerra Fria (1947-1991) e do Regime Militar no Brasil (1964-1985), provam que os ideais militares ainda estavam bem vivos em nosso país, embora no contexto de quase dez anos de redemocratização, ainda assim, as representações relativas ao período militar brasileiro e a presença de elementos de uma educação que enaltecia os preceitos militares faziam-se presentes no brinquedo *Falcon*.

O patriotismo também estava bem presente no boneco, o *Falcon* trazia consigo uma imagem de herói imbatível, soldado valente e sagaz, que derrotaria todo e qualquer inimigo que aparecesse na sua frente. Toda essa imagem seria uma criação de herói genérica se o mesmo não fosse atrelado a uma bandeira. O *Falcon* surge com um nome em inglês e com sua logomarca com as cores dos Estados Unidos, ficava evidente qual país o mesmo veio representar.

O consumismo, que também foi algo a ser propagado durante esse período, também estava presente na propagação do brinquedo. Vários artigos eram vendidos separadamente, acessórios e veículos iam surgindo em pequenas quantidades e em pequenos intervalos de tempo. As coleções eram lançadas sempre, passando a ideia de que o consumidor nunca teria o produto final, já que ele sempre estava incompleto. Tal consumismo atingiu fortemente o mercado dos brinquedos e o *Falcon* foi um dos afetados, o ideal do capitalismo estava sendo globalizado pela predominância estadunidense na Guerra Fria e pelo alinhamento do Brasil com esse país, o que trazia “ideais importados”, como é o caso do *Falcon*.

A formação de um conceito de masculinidade também foi trazida pelo boneco, o *Falcon* representava um homem que estava na posição de herói. Para isso, ele precisava ser forte, valente e enfrentar, sem medo, todas as adversidades que eram apresentadas para o mesmo. Logo, os garotos que o admiravam, se espelhavam na imagem de masculinidade que o boneco passava.

É interessante perceber o simbolismo que o *Falcon* traz consigo, o boneco marcou uma geração, colecionadores ainda negociam unidades e peças de reparo para o brinquedo no mercado *on-line*. O *Falcon* transitou por quase duas décadas pelas prateleiras das lojas, isso sem contar o seu percurso no mercado informal, entre os colecionadores, esse perdura até hoje.

Embora não fosse pretensão desse trabalho apreender as memórias das pessoas em relação ao brinquedo em questão, vale alertar que muitas vezes os adultos saudosistas tendem

a ignorar as representações de violência e de um contexto de militarização das relações sociais em nome das boas lembranças que marcaram a sua infância, o herói para esse adulto realmente é “de verdade”. No entanto, para o historiador torna-se necessário apresentar a complexidade das representações trazidas pelos brinquedos.

Finalmente, espero ter contribuído para a História, no geral e também para a história dos brinquedos, que vem sendo deixada no espaço de coadjuvante ao longo da escrita da história. Os brinquedos trazem consigo representações, culturas e memórias e é por isso que merecem espaço digno na historiografia.

REFERÊNCIAS

Fontes:

Acervo digital do jornal *O Estadão*. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/>>

Acervo digital da *Revista Brasileira de História*. Disponível em:

<<https://anpuh.org.br/index.php/revistas-anpuh/rbh>>.

Acervo digital da *Revista Brasileira de História da Educação*. Disponível em:

<<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rbhe/index>>.

Catálogos Estrela: 1987, 1988 e 1994. Disponível em: <<https://anacaldatto.blogspot.com/>>.

Catálogos Glasslite: 1985, 1986, 1987, 1988 e 1993. Disponível em:

<<https://anacaldatto.blogspot.com/>>.

Catálogos e impressos sobre o *Falcon - Estrela*: Décadas de 1980 e 1990. Disponível em:

<<https://anacaldatto.blogspot.com/>> .

Catálogo *Arbois*: “*Group Action Joe 1977*” *pour crer tout un monde d’aventures*. 1977.

DESIMONE, James. **The New Official Identification Guide to GIJOE (1964-1968)**. 1994.

PROPAGANDAS ANTIGAS. **Primeiro comercial do boneco *Falcon* 1977 *Estrela***. 2017.

(0m57s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CGYVqXQdbxI>>

Bibliografia:

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da Imprensa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

ALTMAN, Raquel Zumbano. **Brincando na História**. In: PRIORE, Mary Del. (Org.). **História das Crianças no Brasil**. 7ª ed. São Paulo: Contexto, 2015. p. 231-258.

BELUCHI, Ricardo. **Falcon – Uma história que atravessou décadas!**. Disponível em: <<http://falcon80.no.comunidades.net/falcon-historia>>. 2017.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. 2ª ed. São Paulo: Duas Cidades; Editora 34, 2009.

BRITES, Olga. Infância, higiene e saúde na propaganda (usos e abusos nos anos 30 a 50). **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 20, n. 39. 2000.

CABRAL FILHO, Severino. **A cidade revelada: Campina Grande em imagens e História**. Campina Grande: Editora UFCG, 2009.

CÂMARA, Sônia; SILVA, Alessandra. Em favor da infância e em caridade da Pátria: a criação da primeira colônia escolar de férias do Rio de Janeiro de 1923 a 1924. **Revista Brasileira de História da Educação**, Maringá, v. 17, n. 3. 2017.

CAMARA, Sônia. Inspeção Sanitária escolar e educação da infância na obra do médico Arthur Moncorvo Filho. **Revista Brasileira de História da Educação**, Maringá, v. 13, n. 3. 2013.

CASTRO, Michele G. Bredel, Noção de criança e infância: Diálogos, reflexões, interlocuções. In: Congresso de Leitura do Brasil, n. 16. Campinas. **Anais do 16º COLE**. 2007.

CHARTIER, Roger. **História Cultural: Entre práticas e representações**. Lisboa/Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil, 2002.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. **Estudos Avançados**. São Paulo, v. 5, n. 11. 1991. p. 173-191.

ESPERANÇA, Joice Araújo; DIAS, Cleuza Maria Sobral. Mídia televisiva e culturas das infâncias: entretenimento e propaganda transformando as concepções e modos de ser criança. **UNIrevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 2. 2006.

GARCIA, Santiago Naliato. **A nossa telinha: a TV brasileira e seu desenvolvimento, do preto e branco ao digital, a partir de políticas públicas e comerciais**. In: **Colóquio Internacional da Escola Latino-americana de Comunicação**, n. 15, 2011, Araraquara. Disponível em: <<https://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/80.pdf>>

HOBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914 – 1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 8ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2000**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/pt/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=783>>.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

KHULMANN, Moysés. Histórias da educação infantil brasileira. **Revista Brasileira de Educação**, São Paulo, n. 14. 2000.

KHULMANN, Moysés; FERNANDES, Fabiana Silva. **Infância: construção social e histórica**. In: VAZ, Alexandre Fernandez; MOMM, Caroline Machado (orgs.). **Educação Infantil e Sociedade: questões contemporâneas**. Petrópolis: Nova Harmonia, 2012. Pp. 21-38.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito antropológico**. 24ª ed. Rio de Janeiro: Zahar. 2009.

LEIS, Héctor Ricardo. Sobre o conceito de interdisciplinaridade. **Cadernos de pesquisa interdisciplinar em ciências humanas**, Florianópolis, n. 73. 2005.

LIRA, Mesomo; CRISTINA, Adriana. Mídia: implicância na produção e divulgação de brinquedos. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, Maringá, v. 30, n. 2, 2008. p. 197-202.

MACÊDO, M. J. & BRITO, S. M. O. **A luta pela cidadania dos meninos do Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua: uma ideologia reconstrutora. Psicologia Reflexão e Crítica.** vol. 11 n.3 Porto Alegre 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-79721998000300010&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 de janeiro de 2019.

MANDAJI, Carolina. **A relação entre formatos e consumo nos programas televisivos infantis.** In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, n. 12, 2010, Campina Grande. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/r23-1332-1.pdf>>

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira (40 anos de história: 1950-1990).** Bahia: A TARDE, 1990.

MELLO, Suelly Amaral. O lugar da criança na pesquisa sobre infância: alguns posicionamentos na perspectiva da teoria histórico-cultural. **Reflexão e ação**, Santa Cruz do Sul, v. 18, n2, p. 183-197, jul./dez, 2010.

NAVARRO, E. A. **Método moderno de tupi antigo: a língua do Brasil dos primeiros séculos.** 3ª edição. São Paulo: Global. 2005. p. 145.

PANIZZOLO, Claudia. A Revista Bem-te-vi e o projeto civilizatório metodista nas mãos da criança brasileira. **Revista Brasileira de História da Educação**, Maringá, v. 14 n. 2. 2014.

PEREIRA, André Ricardo. A criança no Estado Novo: uma leitura na longa duração. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 19, n. 38. 1999.

PESAVENTO, Sandra. **Sensibilidades: escrita e leitura da alma**. In _____. **Sensibilidades na História: memórias singulares e identidades sociais**. Porto Alegre: UFRGS, 2007. p. 09-21.

PINSKY, Mirna. Pensando o brinquedo. **Cadernos de Pesquisa – Fundação Carlos Chagas**, São Paulo, n. 31, 1979.

PIORSKI, Gandhi. **Brinquedos de chão**. São Paulo: Petrópolis, 2016.

QVORTUP, Jens. Visibilidades das crianças na infância. **Linhas Críticas**, vol. 20, p. 23-42. Brasília. 2014.

SANTOS FILHO, Alexandre Silva dos. O desenho animado e o encanto do herói na TV. **Revista Margens Interdisciplinar**, Abaetetuba, v. 7, n. 8, 2013.

SHMIDT, Maria Axiuliadora Moreira dos Santos. **Cultura Histórica, Ensino e Aprendizagem de História: questões e possibilidades**. In: OLIVEIRA, Carla Mary S.; MARIANO, Serioja Rodrigues Cordeiro. (Orgs.). **Cultura Histórica e Ensino de História**. João Pessoa: Editora UFPB, 2014.

SILVA, Maria Alice Setúbal S.; GARCIA, Maria Alice Lima; FERRARI, Sônia Campaner Miguel. **Memórias e Brincadeiras na Cidade de São Paulo nas primeiras décadas do século XX**. 1. ed. São Paulo: Cortez Editora, 1989. v. 7.

SILVA, Paulo Victor de Albuquerque. A criança em Walter Benjamin: A arte da brincadeira e o inteiramente novo. **Cadernos Walter Benjamin**, Fortaleza, vol. 18, p. 77-88, jan./jun, 2017.

TRINDADE, Judite Maria Barboza. O abandono de crianças ou a negação do óbvio. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 19, n. 37. 1999.

VALINI, Ivan. Fantásticas fábricas de Sonhos. **Revista Campo e Cidade**. São Paulo, ed. 73. 2011.

YANAZE, Liriam Luri Higuchi. O mercado de produtos infantis e a adequação da linguagem publicitária – um estudo comparativo dos Contextos Brasileiro e Japonês. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. 25. **Anais Comunicação para a Cidadania**. 2002.

Dissertações e Teses:

ALMEIDA, Regina. **Mídia de chamadas de programação: Uma estratégia permanente de interação através da telenovela**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

FRIEDMANN, Adriana. **Paisagens Infantis: uma incursão pelas naturezas, linguagens e cultura das crianças**. 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

MEFANO, Ligia. **O Design de Brinquedos no Brasil**. 2005. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

ROGÉRIO, Yone. **O brinquedo no museu: um estudo na perspectiva da teoria ator-rede**. 2013. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Departamento de Psicologia, Universidade Federal de São João del-Rei, Minas Gerais, 2013.